

**Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Attitude Terhadap Loyalitas
Konsumen Kopi Cap Kuda Kota Metro (Studi Pada Konsumen Kopi Cap Kuda
Di Kota Metro)**

Noval Galang Reza¹, Sri Retnaning Rahayu²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: novalgalangreza@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan untuk menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan konsumen yang loyal. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* dari produk yang dipasarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image dan brand attitude terhadap loyalitas konsumen. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey. Objek dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, citra merk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Cap Kuda sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara partial kualitas produk, brand image dan brand attitude terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan juga menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image dan brand attitude secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan angka coefisiensi dan nilai thitung maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kualitas produk.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Brand Image, Brand Attitude, Loyalitas Konsumen.*

Abstract

Indonesia has opportunities in the development of the coffee processing industry, because in addition to having a large market. Therefore, strategic efforts are needed to increase loyal customers. The factors that influence consumer loyalty include product quality, brand image and brand attitude of the products being marketed. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and brand attitude on consumer loyalty of Kuda's Metro City coffee. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is explanatory survey method. The object of this research is halal labeling, brand image on purchasing decisions. The study population was the consumers of Kuda's Coffee in Metro City with a total sample of 76 respondents. The data collection technique used a questionnaire. The analytical tool used is to use data quality analysis and multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results showed partially product quality, brand image and brand attitude towards consumer loyalty. Simultaneously it also shows that product quality, brand image and brand attitude towards consumer loyalty simultaneously.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Attitude, Consumer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis, seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global. Pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan.

Persaingan bisnis di dunia usaha mendorong perusahaan untuk menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam membuat kepuasan pelanggan yang akhirnya menentynkan loyalitas tentunya mempertimbangkan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti harga, ketersediaan produk, dan kemasan. (Suwanto 2022). Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sikap positif terhadap suatu merek dan kepuasan konsumen yang didasari oleh citra merek nantinya menjadikan konsumen lebih yakin terhadap produk dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi brand image dan brand attitude dari konsumen yang mengkonsumsi produknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, brand image dan brand attitude dari produk yang dipasarkan. Kopi bubuk Cap Kuda merupakan salah satu produk kopi dalam kemasan produk lokal yang sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat di Kota Metro. Produsen kopi Cap Kuda ini merupakan industri kopi yang tergolong pada kelompok industri kopi olahan kelas menengah yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten/kota tempat produk tersebut dihasilkan.

Namun saat ini dengan munculnya berbagai kopi bubuk merk nasional maupun merk lokal baru menjadikan persaingan penjualan produk kopi menjadi sangat ketat, dapat diketahui bahwa volume penjualan Kopi Cap Kuda mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya atau ketidakstabilan penjualan yang disebabkan banyaknya pesaing produsen kopi baik lokal maupun nasional yang beredar di pasaran khususnya di Kota Metro. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, brand image dan brand attitude dari produk yang dipasarkan. Banyaknya pilihan produk kopi yang beragam akan membuat pelanggan mudah beralih dari produk satu ke yang lainnya. Untuk itu pihak produsen perlu melakukan upaya-upaya agar dapat meningkatkan dan menjaga para pelanggan baru dan pelanggannya, yaitu dengan cara menonjolkan kualitas produk, brand image yang antinya akan mempengaruhi brand attitude konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah konsumen produk kopi Cap Kuda di Kota Metro. Sampel dalam penelitian yang datang berkunjung ke produsen kopi Cap Kuda di Kota Metro pada saat penelitian yang berjumlah 76 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang datang ke produsen kopi Cap Kuda. Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, brand image, brand attitude dan loyalitas konsumen. Untuk menganalisis digunakan analisis persyaratan instrumen, pengujian kualitas data dan analisis regresi linier berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Model Analisis

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari dua variabel bebas atau variabel penjelas, model regresi berganda (*Multiple regression model*) sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,136	8,543		,835	,406
	Kualitas Produk	,411	,093	,391	4,406	,000
	Brand Image	,324	,109	,273	2,982	,004
	Brand Attitude	,339	,109	,286	3,105	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,136 + 0,411 X_1 + 0,324X_2 + 0,339X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 7,136 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , dan X_2 , maka besar nilai Y sebesar 7,136
- 2) Koefisien regresi Kualitas produk (X_1) adalah 0,411 yang menunjukkan jika Kualitas produk (X_1) terdapat kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,411 dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Koefisien regresi *brand image* (X_2) adalah 0,324 yang menunjukkan jika *brand image* terdapat kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,324, koefisien bernilai positif menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

- 4) Koefisien regresi *brand attitude* (X_2) adalah 0,339 yang menunjukkan jika *brand image* terdapat kenaikan 1%, maka loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,339, koefisien bernilai positif menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Uji t

1) Kualitas produk (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Rekapitulasi Hasil uji t X_1 terhadap Y			
t_{hitung}	T_{tabel} 1	Sig	α
4,406	1.666	0,000	0,05

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} (4,406) > t_{tabel} (1,666), dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Brand image (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Rekapitulasi Hasil uji t X_2 terhadap Y			
t_{hitung}	T_{tabel} 1	Sig	α
2,982	1.666	0,004	0,05

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} (1,666), dan nilai Sig. 0,004 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3) Brand attitude (X_3) terhadap Loyalitas konsumen (Y)

Rekapitulasi Hasil uji t X_3 terhadap Y			
t_{hitung}	T_{tabel} 1	Sig	α
3,105	1.666	0,003	0,05

Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 3,105 > t_{tabel} (1,666), dan nilai Sig. 0,003 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *brand attitude* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji F

Tabel 2. Tabel Anova Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1971,493	3	657,164	28,123	,000
	Residual	1682,455	72	23,367		
	Total	3653,947	75			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Rekapitulasi Hasil Uji F			
F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	α
28,123	2,732	0,000	0,05

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan:

Nilai F_{hitung} 28,123 > F_{tabel} (2,732) dan nilai Sig 0,000 \leq 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attitude* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), atau H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand attitude* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

R² Determinasi

Tabel 3. Tabel Hasil R² Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735	,540	,520	4,834

a. Predictors: (Constant), Brand Attitude, Kualitas Produk, Brand Image

Koefisien determinasi (*R square*) 0,540. Hal ini berarti 54% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X_1, X_2, X_3). Sedangkan sisanya (100% - 54% = 46%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude*, yang artinya variabel X (Kualitas produk, *brand image*, dan *brand attitude*) mempunyai kontribusi sebesar 54% terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Cap Kuda Kota Metro. Nilai Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Cap Kuda atau dapat dikatakan jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana Kualitas produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, rasa, dan kesesuaian harga sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen menjadi puas dengan produk yang mereka gunakan dimana hal ini akan menimbulkan dorongan untuk kembali menggunakan produk yang mereka beli bahkan sampai dengan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) dengan Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen produk Apple dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Kopi Cap Kuda di Kota Metro. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika *brand image* dari perusahaan baik dan meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana *brand image* merupakan deskripsi tentang informasi atau pengalaman konsumen terhadap ketahanan produk meliputi kualitas dan bahan baku produk, kesesuaian produk meliputi kualitas produk dan logo produk, keakuratan produk dan perbedaan dengan produk sejenis lainnya, sehingga dengan *brand image* yang baik maka pelanggan akan cenderung loyal dan terus menggunakan produk yang ditawarkan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam penggunaan jasa berulang, memberikan rekomendasi bagi calon konsumen lain dan frekuensi penggunaan produk teratur atau dengan frekuensi yang semakin meningkat, sehingga dapat diduga bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sibagariang (2010) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas dengan hasil *brand image* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen.

3. Pengaruh *Brand attitude* terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh *brand attitude* terhadap loyalitas konsumen Kopi Cap Kuda di Kota Metro. Koefisien regresi yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand attitude* terhadap loyalitas konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel *brand attitude* dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika *brand attitude* baik dan meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Brand attitude berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana *brand attitude* merupakan sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan dengan sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengandemikian nampak jelas bahwa sikap merek berkaitan dengan loyalitas konsumen. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Gustiko dan Widiyanto (2018) dengan judul Studi Tentang Loyalitas Merek dengan hasil *brand attitude* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana kualitas produk akan membuat konsumen selalu menggunakan produk tersebut serta meningkatkan loyalitas konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana *brand image* menciptakan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk serta meningkatkan loyalitas konsumen.
3. *Brand attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana *brand attitude* merupakan sikap positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang menciptakan loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk, *brand image* dan *brand attitude* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kualitas produk yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik pula sehingga tercipta *brand attitude* yang positif yang akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan angka koefisien maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Dapat meningkatkan *experiential marketing* dengan melakukan meningkatkan Agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya guna lebih meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya serta dapat menciptakan pelanggan-pelanggan baru. Dengan kualitas produk yang baik maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap Kopi Cap Kuda.
2. Dari segi *brand image* perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan kualitas produk serta peningkatan pelayanan pada konsumen serta layanan lain yang dapat menciptakan kesan yang baik atas merk Kopi Cap Kuda.
3. Dari segi *brand attitude* perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan *brand image* serta peningkatan pelayanan pada konsumen guna menghindari adanya kesan dan sikap negatif konsumen terhadap merk Kopi Cap Kuda.
4. Dari segi loyalitas konsumen dapat diupayakan melalui peningkatan kualitas produk guna menciptakan *brand image* dan *brand attitude* yang positif dari konsumen sehingga nantinya akan menciptakan konsumen yang loyal serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*”. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok.. Halaman 14-20
- Arista, E. Desi., & Astuti, Sri Rahayu Tri. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen Konsumen*. *Jurnal Aset*. ISSN

1693-928X. 13 (1). 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.

Dharma dan Sukaatmadja. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan membeli produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255.

Gumelar, Brian. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/>.

Gustiko dan Widiyanto. 2015. *Studi Tentang Loyalitas Merek*. Diponegoro Journal of Management Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Hal 1-13.

Sibagariang. 2010. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada PT Bank Sinarmas*. *Journal The WINNERS*, Vol. 11 No. 2, September 2010: 118-129.

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta.

Widiana dan Sukawati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016: 1942-1968.