

**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Pada Konsumen *The Don's House* Di Kota Metro)**

Darmawan¹, Jati Imantoro², Nia Rosita Wati³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhamadiyah Metro
Email: niarosita2000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *The Don's House* di Kota Metro. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa wawancara, kuesioner, dan riset kepustakaan. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merasa tertarik terhadap kualitas produk *The Don's House*. hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan mengenai hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study uses quantitative research, is used to examine certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative with the aim of testing hypotheses. This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on customer loyalty among consumers at The Don's House in Metro City. Data collection uses instruments in the form of interviews, questionnaires, and library research. The results of the study also show that product quality has a positive and significant influence on customer loyalty. It can be concluded that customer loyalty feels attracted to the quality of The Don's House products. the results of testing the hypothesis regarding the relationship between brand image and customer loyalty with the result that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of simultaneous hypothesis testing regarding the relationship between product quality and brand image with customer loyalty with the result that product quality and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Minat beli merek lokal mengacu pada probabilitas atau kemungkinan konsumen membeli merek lokal spesifik. Riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori sebagai berikut : tindakan (misalnya pembelian

untuk keperluan sehari-hari), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun) (Ajnen dan Fishbein). Untuk mengukur minat pembelian merek lokal, dapat digunakan beberapa item pertanyaan: saya berminat membeli produk dengan merek lokal (khususnya produk untuk keperluan sehari-hari), saya akan memilih produk dengan merek lokal (khususnya produk untuk keperluan sehari-hari).

Rendahnya minat beli masyarakat Indonesia terhadap merek lokal dipengaruhi beberapa faktor salah satunya gengsi. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Suwanto : 2021) Masyarakat Indonesia membeli barang branded karena ingin flexing. Oleh karena itu, penjualan produk asing meningkat lebih besar dari pada produk lokal. Untuk mendukung merek lokal pemerintah Indonesia berusaha memberikan pajak lebih besar pada biaya impor dan cukai terhadap produk merek asing, agar masyarakat Indonesia bisa beralih kepada produk lokal yang berkualitas dan harga lebih terjangkau dari pada produk asing. Pemerintah juga membuat webinar untuk memajukan dan berkembangnya merek lokal. Pemerintah mencetuskan peringatan hari belanja produk lokal (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2020; Alaydrus, 2021). Oleh karena itu bisa mendorong perilaku konsumen untuk pembelian produk brand lokal, meskipun merek asing dikenal lebih lama dari pada merek lokal. Pemerintah mengharapkan perilaku konsumen bisa berpindah ke merek lokal dan membuat lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Indonesia.

Brand image atau citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakteristik produk. Jika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini semakin cerdas dalam memilih produk pakaian dan yang selalu menginginkan produk-produk yang baru pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan supaya dapat menguasai pangsa pasar. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Loyalitas tentunya tidak hadir begitu saja, perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana mengelola konsumen dengan cara mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam proses pembelian produk pakaian tersebut tentunya konsumen melalui beberapa tahapan dan proses terlebih dahulu, seperti melihat rekomendasi orang lain. Setelah melewati tahapan tersebut maka konsumen mulai membandingkan produk satu dengan produk lainnya sehingga pada akhirnya konsumen memilih untuk membeli berdasarkan pengalamannya serta akan membeli produk yang sama (loyal).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis fashion yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam produk fashion yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari fashion anak-anak, remaja serta orang tua. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah produk The Don's House Cabang Metro. The Don's House merupakan produk lokal Lampung yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di Lampung salah satunya kota Metro, meskipun bisnis fashion yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti Oraql, Scommer dan produk local lainnya yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan The Don's House. Kondisi persaingan seperti ini mendorong the don's house untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Noor, (2014:102) Pemasaran memiliki arti yang beragam. 'Dari Sudut Manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Saleh dan Said (2019:1) Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Assauri (2015:81) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Managemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2016:9) "manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu". Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemilihan pasar yang tepat dengan usaha atau bisnis kita meningkatkan peluang penilaian yang baik dari pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Menurut Greforius (2016), kualitas produk menggambarkan semua sisi penawaran produk yang menghasilkan sebuah manfaat bagi pelanggan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2015) "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Artinya kualitas produk

adalah karakteristik dari produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

Brand Image

Menurut Keller (2013) “*Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Armstrong (2014), menyatakan citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya seperangkat keyakinan yang dianut tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek.

Menurut Keller (2016) dimensi citra merek yang pertama keunggulan asosiasi merek adalah salah satu faktor pembentukan *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kedua kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari cita merek. Ketiga keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Keller (2013), loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai bentuk komitmen seorang pelanggan terhadap suatu barang atau brand, supplier atau toko dimana memiliki sifat yang positif dalam pembelian tempo jangka panjang (Tjiptono, 2014). Kelangsungan perusahaan tergantung dari keloyalitasan pelanggan yang mana hal tersebut merupakan indikator penting dalam kegiatan usaha.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono 2013 : 13). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen The Don’s House di Kota Metro.

Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa wawancara, kuesioner, dan riset kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan The Don’s House di Kota Metro. Dengan perhitungan sampel untuk peneliti ini yaitu dengan menggunakan Lemeshow. Hasil perhitungan sampel sebagai syarat penelitian adalah 96,4. maka sampel dibulatkan sebanyak 100 responden.. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer meliputi wawancara, pembagian Kuesioner, observasi (pengamatan). Sedangkan data sekunder meliputi *library research* (Kepustakaan), *field research* (Riset Lapangan). Dalam penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 21.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linear berganda. Teknik analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Sumber Ghozali (2018).

Uji regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.518	9.282		4.258	.000
	KUALITAS PRODUK	.260	.099	.258	2.632	.010
	BRAND IMAGE	.225	.098	.225	2.302	.023

a. Uji signifikasi Parsial (Uji-T)

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.518	9.282		4.258	.000
	KUALITAS PRODUK	.260	.099	.258	2.632	.010
	BRAND IMAGE	.225	.098	.225	2.302	.023

B. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merasa tertarik terhadap kualitas produk *The Don's House*, berdasarkan persepsi pelanggan produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik sehingga pelanggan akan membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lutfiana (2013) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bawa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *brand image* yang dianggap baik di buktikan dengan adanya pengakuan pelanggan yang baik terhadap merek *The Don's House*, adanya reputasi baik dipandangan pelanggan *The Don's House*, adanya afinitas yang baik dan domain yang baik di benak pelanggan *The Don's House* mampu membuat pelanggan *The Don's House* melakukan pembelian secara berulang, bahkan mampu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang ke *store The Don's House*, selain itu juga mampu membuat pelanggan *The Don's*

House tidak terpengaruh dengan produk sejenisnya, karena mereka yakin akan merek *The Don's House* tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Rimiyati & Widodo (2014) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik di mata konsumen menciptakan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.

3. Pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan mengenai hubungan kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka apabila kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Hal ini sesuai dengan teori menurut (Kotler dan Keller, 2016:153) dalam (Ramanta, Massie, dan Sopeno 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang digunakan untuk melakukan pembelian kembali atau melindungi kembali produk atau jasa yang disenangi di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan pembahasan mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *The Don's House* di kota Metro.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan *The Don's House* di kota Metro.
3. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

B. Saran

1. Meningkatkan kualitas produk perusahaan dan mempertahankan kualitas produk serta membuat kartu member untuk para konsumen agar konsumen tetap loyal. Menjaga kepercayaan pelanggan selain dari kualitas dari segi pelayanan juga.
2. Meningkatkan *brand image* perusahaan dapat mempertahankan citra merek perusahaan, agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga untuk dapat tetap menjadi produk lokal terbaik yang dapat membuat pelanggan loyal. Menjaga citra merek dapat dimulai dengan memberikan nilai nilai positif bagi perusahaan, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.
3. Penelitian selanjutnya, diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang dapat mengembangkan penelitian ini pada model analisis atau variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, (2014), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seiko Caffee Depok, Ikraith-Ekonomika.

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 3 (2024)

- Greforius, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Celebrity Endorser* MSGLOW. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (JIRM)* 11 (6), 2022.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Lufiana, Astri Ayu, Saryadi Dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Kosumen Sebagai Variabel Antara Terhadapoyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Rimiyati & Widodo (2014). 2014. "Country of Origin, Brand Image." *Jurnal Manajemen XVIII(03):365–80*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Saleh dan Said. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober*. Hlm 25.
- Tjiptono,F. 2014. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Bayu Media Publicing.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Candra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran,Hlm 231*.
- Tjiptono dan Candra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Noor, syamsudin . "penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran daihatsu luxio dimalang," *jurnal INTEKNA*, tahun XIV no 02, 2014: 102-209
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Wijayanto, Andi. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Unniversitas Diponegoro). *Jurnal Admisnistrasi Bisnis* 2(1):89-97.

