

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

*Brand Image,
Product Quality,
Customer
Loyalty*

Oleh:

Adil Fadillah dan Titus Haryanto Wijaya

Program Studi Manajemen, Sekoah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

E-mail : titusharyanto90@gmail.com

001

Submitted:
JANUARI 2015

Accepted:
AGUSTUS 2015

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of brand image toward customer loyalty of Teh Botol Sosro. The data used in this research were primary data. Samples were taken by Slovin formula. Data processing and data analysis used SPSS program and double regression test. From double regression analysis, $\hat{Y}=0,203+0,922X_1+0,263X_2$ show that if brand image is 1 then the customer loyalty will increase 0,922 and if product quality is 1 then the customer loyalty will increase 0,263. The result of correlation coefficient show $r = 0,960$, it means that there is a significant correlation between brand image and product quality toward customer loyalty. The result of determination coefficient analysis show that brand image and product quality contributes 92,3% to customer loyalty and the other 7,7% is determined by other factors.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu keunggulan bersaing yang harus diciptakan perusahaan adalah merek. Merek merupakan salah satu hal penting di dalam dunia marketing. Konsumen lebih mengingat merek dibanding hal lain terkait dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok, sesuai dengan kebutuhan dari merek tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan berusaha merebut pangsa pasar dalam membentuk suatu *image* (citra) yang positif bagi produk.

Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang. Kualitas produk menurut Kotler (2006, 272) mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan dapat diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Produk-produk berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Dikarenakan keinginan pelanggan adalah memaksimalkan utilitas dalam mengkonsumsi produk. Jelas bahwa produk-produk yang berkualitas tinggi harga yang terjangkau kompetitif akan pelanggan pilih. Dan hal ini akan meningkatkan pangsa pasar sehingga akhirnya akan meningkatkan pendapatan.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 3 No.1, 2015
pg. 001 - 074
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen.

Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Meskipun telah secara luas disadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, studi tentang loyalitas pelanggan di Indonesia masih kurang.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Kotler dalam Kotler & Susanto, (2004, 101) mengatakan bahwa merek (*Brand*) adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2005, 82), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek yang dikemukakan oleh American Marketing Association, Freddy Rangkuti (2004, 2) adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek mempermudah mengidentifikasikan suatu produk, merek bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda.

Kotler (2005, 90) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan :

1. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri bila terjadi kesalahan.
2. Merek memberikan kesempatan pada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
3. Merek dan tanda dagang produsen memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaing.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang baik membantu citra perusahaan.

Merek

Kotler dalam Kotler & Susanto, (2004, 123) mengatakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler didukung oleh pernyataan Paul Tomporal (2004, 112) yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Setiadi (2004, 118) menjelaskan persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Harowitz dalam Francoeur, (2004, 129) menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari *memory fragments*, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang

dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu.

Temporal (2004, 145) menjelaskan bahwa citra merupakan identitas yang sedang kita proyeksikan. Jadi jelaslah bahwa persepsi konsumen mengenai sebuah merek berisi gambaran dari sekumpulan identitas ataupun ekspresi kepribadian yang dimasukkan ke dalam suatu produk atau merek. Untuk itu produsen perlu kreatifitas dan usaha yang keras dalam membangun citra, karena belum tentu apa yang kita proyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting bagi produsen, sebab citra adalah suatu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Sebagaimana dikatakan oleh Beach dalam Francoeur, (2004, 133) yang mendefinisikan citra sebagai skema atau *cognitif pathways* yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2007, 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2004, 82) bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007, 148) mengambil beberapa simpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

1. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
2. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.
5. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.
7. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
8. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Image adalah realitas, karena itu, jika komunikasi dalam hal ini periklanan tidak sesuai dengan realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi

daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

Menurut Keller (2005, 53), pengukuran *brand image* dapat didasarkan pada tiga variabel, antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. *Favorable*

Kualitas Produk

Menurut Kotler bahwa kualitas adalah totalitas sifat-sifat dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau tersirat Kotler (2005, 49).

Sedangkan menurut Saladin (2004, 13): Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk meningkatkan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Stevenson dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance.*
2. *Aesthetics.*
3. *Special features.*
4. *Conformance.*
5. *Reliability*
6. *Durability.*
7. *Perceived Quality.*
8. *Service ability.*

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Gremler dan Brow dalam Ali Hasan, (2008, 83) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut : Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.

Loyalitas menurut Fandi Tjiptono (2005, 110) “loyalitas yaitu komitmen konsumen terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten”.

Menurut Griffin dalam Diah Dharmayanti, (2006, 36) mendefinisikan loyalitas adalah sebagai berikut : pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Membangun Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang Kotler (2009, 153)

Mengembangkan program loyalitas, dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan CLV tinggi, menciptakan peluang lintas penjualan dalam proses Kotler (2009, 155)

Kartajaya (2005) mengungkapkan bahwa dalam mempertahankan nasabah terdapat 3 basis loyalitas, yaitu:

1. Menempatkan pelanggan pada prioritas utama
2. Produk yang menarik
3. Kualitas servis yang prima

Citra merek sangatlah mempengaruhi pelanggan memilih produk yang dipilihnya dan oleh karena itu citra merek haruslah dijaga. Dan untuk membuat citra merek terus baik dan bagus, maka perusahaan harus membuat akan produk yang berkualitas agar pelanggan akan loyal pada produk.

Kualitas produk yang baik merupakan salah satu bukti keseriusan dan kemampuan untuk menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Pelanggan akan puas apabila kualitas produknya memenuhi standar yang baik.

*Brand Image,
Product Quality,
Customer
Loyalty*

005

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat. Penelitian akan dilakukan dengan mengambil objek penelitian Citra Merek sebagai variabel X_1 , Kualitas Produk sebagai variabel X_2 , dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat Y .

Hasil Dan Pembahasan

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	55	55,0	55,0	55,0
Valid Perempuan	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	38	38,0	38,0	38,0
Valid 21 - 25 tahun	41	41,0	41,0	79,0
26 - 30 tahun	16	16,0	16,0	95,0
>30 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Uji Reliabilitas dan Validitas

1. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama.

Rumus :

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Keterangan:

ri = Reliabilitas Internal
rb = Korelasi yang disebutkan sebagai koefisien korelasi.

Tabel Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X ₁	,956
X ₂	,960
Y	,968

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

2. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu memperoleh data yang tepat dengan variabel yang diteliti.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$\sum x$ = Total Skor pertanyaan no ?

$\sum y$ = Total Skor jumlah seluruh pertanyaan dari responden

$\sum xy$ = Total Skor hasil kali dari X dan Y

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen mempunyai kevalidan atau kesahihan. Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pernyataan yang di ajukan kepada responden adalah valid, dimana mempunyai nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai kritisnya atau bisa dilihat dari nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed) < dari taraf signifikan (a) sebesar 0,05.

Tabel Uji Validitas Variabel X₁

No Pertanyaan	r-hitung	r-total n = 100;5%	signifikan	Kesimpulan
1	0,249	0,195	0,000	Valid
2	0,978	0,195	0,000	Valid
3	0,221	0,195	0,000	Valid
4	0,013	0,195	0,000	Tidak Valid
5	0,978	0,195	0,000	Valid
6	0,978	0,195	0,000	Valid
7	0,978	0,195	0,000	Valid
8	0,978	0,195	0,000	Valid
9	0,978	0,195	0,000	Valid
10	0,978	0,195	0,000	Valid
11	0,934	0,195	0,000	Valid
12	0,903	0,195	0,000	Valid
13	0,925	0,195	0,000	Valid
14	0,566	0,195	0,000	Valid
15	0,835	0,195	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dari kuisioner diferensiasi produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pertanyaan kuisioner karena $r\text{-hitung} > 0,195$.

*Brand Image,
Product Quality,
Customer
Loyalty*

Tabel Uji Validitas Variabel X_2

No Pertanyaan	r-hitung	r-total n = 100;5%	signifikan	Kesimpulan
1	0,790	0,195	0,000	Valid
2	0,886	0,195	0,000	Valid
3	0,936	0,195	0,000	Valid
4	0,566	0,195	0,000	Valid
5	0,866	0,195	0,000	Valid
6	0,960	0,195	0,000	Valid
7	0,871	0,195	0,000	Valid
8	0,886	0,195	0,000	Valid
9	0,954	0,195	0,000	Valid
10	0,872	0,195	0,000	Valid

007

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dari kuisioner diversifikasi produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pertanyaan kuisioner karena $r\text{-hitung} > 0,195$.

Tabel Uji Validitas Variabel Y

No Pertanyaan	r-hitung	r-total n = 100;5%	signifikan	Kesimpulan
1	0,973	0,195	0,000	Valid
2	0,885	0,195	0,000	Valid
3	0,793	0,195	0,000	Valid
4	0,933	0,195	0,000	Valid
5	0,981	0,195	0,000	Valid
6	0,981	0,195	0,000	Valid
7	0,981	0,195	0,000	Valid
8	0,660	0,195	0,000	Valid
9	0,826	0,195	0,000	Valid
10	0,939	0,195	0,000	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dari kuisioner variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pertanyaan kuisioner karena $r\text{-hitung} > 0,195$.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (uji t)

Tabel Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	--------------------------------	------------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,203	,378		,550	,513
1 X_1	,922	,090	,417	5,275	,000
X_2	,263	,117	,466	5,246	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Pengaruh antara X_1 terhadap Y (Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan) :

H0 : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,275 dan t tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel ($5,275 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yaitu H_1 diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh antara X_2 terhadap Y (Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan) :

H0 : $\beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

H1 : $\beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dengan positioning merek

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 5,246 dan t tabel sebesar 1,66 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel ($5,246 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yaitu H_2 diterima, berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.

Persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20 didapat model regresi berganda seperti d bawah ini.

Tabel Uji persamaan regresi X_1 X_2 Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,203	1,378		3,050	,000
X_1	,922	,090	1,217	10,275	,000
X_2	,263	,117	-,266	-2,246	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Berdasarkan tabel di atas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :
 $\hat{Y} = 0,203 + 0,922X_1 + 0,263X_2$ berdasarkan persamaan regresi apabila :

1. $X_1=0$, $X_2=0$ maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,203
2. Jika $X_1=1$ atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,922 apabila variabel lain dianggap konstan.
3. Jika $X_2=1$ atau naik 1 satuan maka Y akan meningkat sebesar 0,263 apabila variabel lain dianggap konstan.

Uji Simultan (uji F)

*Brand Image,
Product Quality,
Customer
Loyalty*

Tabel Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5206,484	2	2603,242	77,472	,000 ^b
	Residual	437,276	97	4,508		
	Total	5643,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_1, X_2

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

Pengaruh antara X₁ (Citra Merek) dan X₂ (Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

H₀ : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₁ : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 77,472 dan F tabel sebesar 3,09 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari pada F tabel atau (77,472 > 3,09). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yaitu H₃ diterima, berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,923	,921	2,12320

a. Predictors: (Constant), X_1, X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan data SPSS 2014

R=0,960 bersifat positif, artinya setiap perubahan kenaikan variabel x menyebabkan kenaikan variabel Y.

R²=0,923, artinya variabel X₁ dan X₂ mempengaruhi variabel Y sebesar 92,3%, Sisanya 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada dapat disimpulkan :

1. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra merek dan Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Clark, B. Consumer Behaviour Online. WWW.Briclarke.Hostinguk.com. 2000. Hal 5
- Diah Dharmayanti. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan. Journal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no, 1.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi III (2008), Tjiptono (2005, 53), Tjiptono (2008, 27).
- Hurriyati Ratih, (2010), *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV .Alfabeta, Bandung, p.305
- Keller dalam buku Tjiptono (2005, 53), Garvin dalam Tjiptono (2008, 27), Griffin (2004, 220), Kartajaya (2005)
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronn A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2004, p.8
- Philip Kotler dan Kevin Keller *Manajemen Pemasaran* 2009 edisi ke-13 Penerbit Erlangga Jakarta
- Stevenson, William J. 2005. *Operations Management* 8th ed. McGraw-Hill. Hal 386
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal.233