

## Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Firanazulah<sup>1</sup>, Vinny Dwi Rahim Safavi<sup>2</sup>, Anggi Nadia Jeni Saputri<sup>3</sup>, Ajat Sudrajat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

<sup>1</sup>Email: [firanazulah123@gmail.com](mailto:firanazulah123@gmail.com)

<sup>2</sup>Email: [vinnydwirahimsafavi@gmail.com](mailto:vinnydwirahimsafavi@gmail.com)

<sup>3</sup>Email: [angginadiajenisaputri@gmail.com](mailto:angginadiajenisaputri@gmail.com)

<sup>4</sup>Email: [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua di Desa Puseurjaya, Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Analisis Rentang Skala dan Analisis Jalur dengan bantuan program komputer Microsoft Excel 2013 dan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua sebesar 10,2%. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua sebesar 45,2%. Kemudian, adanya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** Citra merek; kualitas produk; loyalitas konsumen

### *The effect of brand image and product quality on consumer loyalty*

#### *Abstract*

*This study aims to determine, explain and analyze the effect of brand image and product quality on consumer loyalty of Aqua Mineral Water in Puseurjaya Village, Karawang. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sample in this study amounted to 100 respondents using the method Simple Random Sampling. The data analysis technique used is Scale Range Analysis and Path Analysis with the help of Microsoft Excel 2013 and SPSS version 16 computer programs. The results of this study indicate that brand image partially has no significant effect on consumer loyalty of aqua mineral water by 10.2%. While the product quality partially affects the loyalty of aqua mineral water consumers by 45.2%. Then, the simultaneous influence of brand image and product quality on aqua mineral water consumer loyalty positively and significantly amounted to 55.4% while the remaining 44.6% was the influence of other variables not examined.*

**Keywords:** Brand image; product quality; consumer loyalty

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi ini, perekonomian berkembang sangat pesat. Hal ini didukung dengan teknologi yang canggih serta arus informasi yang sangat cepat sehingga mempermudah jalannya usaha. Perkembangan jaman juga membuat perilaku masyarakat semakin mengarah ke berbagai hal yang praktis, hal tersebut menjadi fenomena tersendiri di dunia usaha. Sehingga menimbulkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang efisien menjadi ramai dalam dunia persaingan. Begitu pula dengan bisnis air minum dalam kemasan semakin berkembang.

Ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri air mineral dalam kemasan, yaitu semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan lokal dalam negeri maupun internasional air mineral dalam kemasan di Indonesia. Ramainya usaha industri air mineral di dalam kemasan ini diakibatkan oleh kebutuhan air mineral yang semakin esensial dikalangan masyarakat, yang mana ketersediaan air bersih di beberapa tempat sangat minim. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan air bersih tidak bisa dilepaskan lagi dalam kehidupan, khususnya untuk kepentingan konsumsi. Oleh karena itu, diiringi dengan meningkatnya kecerdasan masyarakat mengenai pentingnya kesehatan menimbulkan kesadaran kebutuhan air bersih menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Air minum dalam kemasan jadi opsi yang utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini air minum dalam kemasan bukan hanya minuman instan buat bepergian, namun juga dikonsumsi sehari-hari.

Citra Merek; Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: 1. Brand Identity (identitas Merek), 2. Brand Personality (Personalitas Merek), 3. Brand Association (Asosiasi Merek), 4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek), 5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Kualitas Produk; Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu : Kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

Loyalitas Konsumen; Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Menurut Griffin (2005) dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiha (2018:105) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases), 2) Membeli di luar lini produk/jasa (Purchases across product and services lines), 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (Refers other), 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

## **METODE**

Jenis penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA di desa Puseurjaya dengan jumlah populasi 10.198 orang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80).

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 (Sugiyono, 2018:81). Maka untuk mengetahui berapa sampel penelitian yang

digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% dengan jumlah populasi 10.198 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Dari formulasi diatas, maka perhitungannya sebagaimana ditampilkan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.198}{1 + 10.198(10\%^2)}$$

$$n = 99,028$$

Atau dibulatkan menjadi  $n = 99$  orang

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 99 orang jika menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Simple Random Sampling* karena anggota populasi dalam penelitian ini homogen. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 118).

#### Analisis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal internet, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti. Untuk teknik skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Kemudian hasil data kuesioner diolah menggunakan SPSS 16.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur, dan Koefisien Determinasi/R Square. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel citra merek ( $X_1$ )

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	1	0,434	0,3	Valid
<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	2	0,671	0,3	Valid
<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	3	0,688	0,3	Valid
<i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)	4	0,863	0,3	Valid
<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	5	0,62	0,3	Valid
	6	0,625	0,3	Valid
	7	0,666	0,3	Valid
	8	0,824	0,3	Valid
	9	0,776	0,3	Valid
	10	0,732	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 1. di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel citra merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung > r-kritis,

maka semua pernyataan kuesioner pada variabel citra merek ( $X_1$ ) dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk ( $X_2$ )

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
<i>Performance</i> (kinerja)	1	0,643	0,3	Valid
	2	0,617	0,3	Valid
<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	3	0,43	0,3	Valid
	4	0,633	0,3	Valid
Reliability (reliabilitas)	5	0,661	0,3	Valid
	6	0,769	0,3	Valid
Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	7	0,703	0,3	Valid
	8	0,862	0,3	Valid
<i>Durability</i> (daya tahan)	9	0,717	0,3	Valid
	10	0,778	0,3	Valid
<i>Serviceability</i>	11	0,669	0,3	Valid
	12	0,662	0,3	Valid
Esthetics (Estetika)	13	0,795	0,3	Valid
	14	0,756	0,3	Valid
Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)	15	0,755	0,3	Valid
	16	0,847	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung  $>$  r-kritis, maka semua pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y)

Dimensi	No. Pertanyaan	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Melakukan pembelian secara teratur	1	0,702	0,3	Valid
	2	0,875	0,3	Valid
Membeli di luar lini produk/jasa	3	0,652	0,3	Valid
	4	0,908	0,3	Valid
Merekomendasikan produk lain	5	0,783	0,3	Valid
	6	0,912	0,3	Valid
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7	0,935	0,3	Valid
	8	0,926	0,3	Valid

Berdasarkan tabel 3. di atas menunjukkan bahwa uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai r-hitung diatas 0,3 atau r-hitung  $>$  r-kritis, maka semua pernyataan kuesioner pada variabel loyalitas konsumen (Y) dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas variable  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y

Variabel	r-hitung	r-kritis	Kriteria
Citra merek ( $X_1$ )	0,873	0,6	Reliabel
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,936	0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,940	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4. di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan loyalitas konsumen (Y) memiliki r-hitung lebih besar dari pada r-kritis yaitu: (0,873; 0,936; dan 0,940)  $>$  0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel atau handal.

## Uji normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas variable  $x_1$ ,  $x_2$  dan  $y$ 

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Kriteria
	$\alpha$ hitung	$\alpha$ kritis	
Citra merek ( $X_1$ )	0,441	0,05	Distribusi Normal
Kualitas produk ( $X_2$ )	0,360	0,05	Distribusi Normal
Loyalitas konsumen ( $Y$ )	0,312	0,05	Distribusi Normal

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan loyalitas konsumen ( $Y$ ) memiliki  $\alpha$  hitung lebih besar dari pada  $\alpha$  kritis yaitu: (0,441; 0,360; dan 0,312) > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

## Analisis deskriptif

Tabel 6. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel citra merek ( $X_1$ )

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria
Citra merek ( $X_1$ )	<i>Brand Identity</i> (identitas Merek)	X <sub>1</sub> -1	478	Sangat Setuju
		X <sub>1</sub> -2	419	Setuju
	<i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek)	X <sub>1</sub> -3	409	Setuju
		X <sub>1</sub> -4	411	Setuju
	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	X <sub>1</sub> -5	417	Setuju
		X <sub>1</sub> -6	399	Setuju
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (sikap dan perilaku merek)	X <sub>1</sub> -7	448	Sangat Setuju
		X <sub>1</sub> -8	405	Setuju
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek)	X <sub>1</sub> -9	385	Setuju
		X <sub>1</sub> -10	399	Setuju
Total Skor			4170	
Rata-rata Skor			417	Setuju

Berdasarkan tabel 6. di atas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator  $X_1$ -1 yaitu 478 yang artinya responden sangat setuju bahwa nama produk Aqua sebagai air mineral yang dikenal luas oleh masyarakat, sedangkan skor terendah berada pada indikator  $X_1$ -9 yaitu 385 yang artinya responden setuju bahwa air mineral Aqua memiliki manfaat yang mampu menjaga keseimbangan elektrolit di dalam tubuh. Dan skor rata-rata dari variabel citra merek menunjukkan sebanyak 417 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa citra merek yang diberikan oleh Aqua dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu setia melakukan pembelian ulang dan mengonsumsi air mineral Aqua (loyalitas konsumen).

Tabel 7. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel kualitas produk ( $X_2$ )

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah skor	Kriteria
Kualitas Produk ( $X_2$ )	<i>Performance</i> (kinerja)	X <sub>2</sub> -1	380	Setuju
		X <sub>2</sub> -2	396	Setuju
	<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	X <sub>2</sub> -3	425	Sangat Setuju
		X <sub>2</sub> -4	462	Sangat Setuju
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	X <sub>2</sub> -5	401	Setuju
		X <sub>2</sub> -6	405	Setuju
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	X <sub>2</sub> -7	418	Setuju
		X <sub>2</sub> -8	408	Setuju
	<i>Durability</i> (daya tahan)	X <sub>2</sub> -9	391	Setuju
		X <sub>2</sub> -10	377	Setuju
	<i>Serviceability</i>	X <sub>2</sub> -11	417	Setuju
		X <sub>2</sub> -12	391	Setuju
	<i>Esthetics</i> (Estetika)	X <sub>2</sub> -13	400	Setuju
		X <sub>2</sub> -14	401	Setuju
	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	X <sub>2</sub> -15	392	Setuju
		X <sub>2</sub> -16	399	Setuju

Total Skor	6463	
Rata-rata Skor	404	Setuju

Berdasarkan tabel 7. di atas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator  $X_{2-4}$  yaitu 462 yang artinya responden sangat setuju bahwa kemasan Aqua yang bervariasi mulai dari kemasan gelas, botol, hingga galon dapat mempermudah konsumen untuk menyesuaikan dengan kebutuhannya, sedangkan skor terendah berada pada indikator  $X_{2.10}$  yaitu 377 yang artinya responden setuju bahwa kemasan air mineral Aqua tidak mudah rusak. Dan skor rata-rata dari variabel citra merek menunjukkan sebanyak 404 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori setuju, yang artinya responden setuju bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Aqua dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu setia melakukan pembelian ulang dan mengonsumsi air mineral Aqua (loyalitas konsumen).

Tabel 8. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	No. Pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria
Loyalitas Konsumen (Y)	Melakukan pembelian secara teratur	Y-1	373	Setuju
		Y-2	347	Setuju
	Membeli di luar lini produk/jasa	Y-3	349	Setuju
		Y-4	321	Cukup Setuju
	Merekomendasikan produk lain	Y-5	359	Setuju
		Y-6	348	Setuju
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	Y-7	329	Cukup Setuju
		Y-8	276	Cukup Setuju
Total skor			2702	
Rata-rata skor			338	Cukup Setuju

Berdasarkan tabel 8. di atas menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator Y-1 yaitu 373 yang artinya responden setuju bahwa konsumen akan mengonsumsi air mineral Aqua secara terus menerus sesuai kebutuhannya, sedangkan skor terendah berada pada indikator Y-8 yaitu 276 yang artinya responden cukup setuju bahwa konsumen bisa jadi tidak akan berbelanja air mineral merek lain selain Aqua. Dan skor rata-rata dari variabel citra merek menunjukkan sebanyak 338 yang dalam analisis rentang skala, rata-rata tersebut masuk ke dalam kategori cukup setuju, yang artinya responden cukup setuju bahwa citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh Aqua dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu setia melakukan pembelian ulang dan mengonsumsi air mineral Aqua (loyalitas konsumen).

### Analisis verifikatif

#### Hubungan antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ )

Tabel 9. Korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$

		Citra Merek	Kualitas Produk
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 9. diatas menunjukkan bahwa besaran koefisien korelasi dari variabel citra merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,847 maka dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan dari keduanya sangat kuat, positif dan signifikan.

**Analisis jalur****Pengaruh parsial citra merek ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $y$ )**Tabel 10. Koefisien jalur variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ 

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	std. Error	Beta		
1 (Constant)	-579	2.354		-246	.806
X1	.148	.138	.149	1.067	.289
X2	.367	.084	.610	4.363	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 10. diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah 0,149. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) adalah 0,610.

**Pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek ( $x_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $y$ )**Tabel 11. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel  $X_1$ , terhadap  $Y$ 

Variabel	Interpretasi Analisa Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Citra Merek	Pengaruh langsung ke $Y$	0,149 <sup>2</sup>	0,0222
	Pengaruh Tidak Langsung ke $Y$	0,149x0,610x0,874	0,0794
Jumlah			0,102

Berdasarkan tabel 11. diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) 0,102 atau 10,2%.

**Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $y$ )**Tabel 12. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel  $X_2$ , terhadap  $Y$ 

Variabel	Interpretasi analisa jalur	Perhitungan	Besarnya pengaruh
Kualitas Produk	Pengaruh langsung ke $Y$	0,610 <sup>2</sup>	0,3721
	Pengaruh tidak langsung ke $Y$	0,610x0,149x0,874	0,0794
Jumlah			0,452

Berdasarkan tabel 12. diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) 0,452 atau 45,2%.

**Koefisien determinasi**

Tabel 13. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.554	.554	431.006

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$ b. Dependent Variable:  $Y$ 

Berdasarkan tabel 13. diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,554 berarti 55,4% variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), sehingga variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 55,4% sedangkan sisanya  $1 - 0,554 = 0,446$  atau 44,6% merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji hipotesis****Hipotesis hubungan antara citra merek ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ )**

$H_0 = r_{X_1 X_2} = 0$  tidak terdapat hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ )

$H_1 = r_{X_1 X_2} \neq 0$  Terdapat hubungan antara Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ )

Dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:  $r$  = nilai korelasi $n$  = jumlah sampel

$$\begin{aligned} \text{Maka : } t &= \frac{0,874\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,874^2}} \\ t &= \frac{0,874(9,899)}{0,355} \\ t &= 24,37 \end{aligned}$$

Hasil  $t_{hitung}$  diatas selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan 10%,  $db = n - 2 = 98$ , maka dapat diperoleh  $t_{tabel} = 1,660$ . Dengan demikian  $t_{hitung} 24,37 > t_{tabel} 1,660$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).

### Uji t

#### Hipotesis pengaruh secara parsial citra merek ( $x_1$ ) terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : Py_{x_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : Py_{x_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 14. Hasil uji t (parsial) variabel citra merek ( $x_1$ ) terhadap loyalitas konsumen (y)

Struktur	Sig.	A	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$Py_{X_1}$	0,289	0,1	1,067	1,66	$H_0$ diterima

Berdasarkan tabel 14. diatas, menunjukkan bahwa untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%, defree of freedom (df) =  $(n - 2) = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai sig. (0,289)  $> \alpha$  (0,10) dan  $t_{hitung}$  (1,067)  $< t_{tabel}$  (1,660) maka  $H_0$  diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kualitas produk.

#### Hipotesis pengaruh secara parsial kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (y)

$H_0 : Py_{x_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk parsial terhadap loyalitas konsumen

$H_1 : Py_{x_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen

Kriteria uji: tolak  $h_0$  jika  $sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 15. Hasil uji T (parsial) variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Struktur	Sig.	A	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$Py_{X_2}$	0,000	0,10	4,363	1,66	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel 15. di atas, menunjukkan bahwa untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%, defree of freedom (df) =  $(n - 2) = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai sig. (0,000)  $< \alpha$  (0,10) dan  $t_{hitung}$  (4,363)  $> t_{tabel}$  (1,660) maka  $H_0$  ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

### Uji f

#### Hipotesis pengaruh secara simultan citra merek ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) terhadap loyalitas konsumen (Y)

$H_0 : Py_{x_1}, Py_{x_2}, Py_{x_2x_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk parsial terhadap loyalitas konsumen.

$H_1 : Py_{x_1}, Py_{x_2}, Py_{x_2x_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $sig < \alpha$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Tabel 16. Hasil uji F (simultan) variabel  $X_1, X_2$  dan Y

Struktur	Sig.	A	$f_{hitung}$	$f_{tabel}$	Kesimpulan
$Py_{x_1x_2}$	0	0,1	60,124	2,63	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel 16. di atas, menunjukkan bahwa untuk pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%, defree of freed om ( $df$ ) =  $(n - 2) = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai sig.  $(0,000) < \alpha (0,10)$  dan  $f_{hitung} (60,124) > f_{tabel} (2,63)$  maka  $H_0$  ditolak. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua di desa Puseurjaya Karawang, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek pada produk air mineral aqua di desa Puseurjaya Karawang sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap citra merek yang dimiliki produk air mineral aqua berada pada interval setuju dengan skor rata-rata sebanyak 417.

Kualitas produk pada produk air mineral aqua di desa Puseurjaya Karawang sudah dapat dikatakan baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki produk air mineral aqua berada pada interval setuju dengan skor rata-rata sebanyak 404.

Kemudian loyalitas konsumen pada produk air mineral aqua di desa Puseurjaya Karawang dikatakan cukup baik, hal ini terlihat dari skor total penilaian konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimiliki produk air mineral aqua berada pada interval cukup setuju dengan skor rata-rata sebanyak 338.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk citra merek diperoleh  $t_{hitung}$  1,067 dengan nilai Sig 0,289 lebih besar dari 0,10 ( $0,289 > 0,10$ ). Dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 45,2%. Serta citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) sebesar 55,4% adapula kontribusi dari variabel lain adalah sebesar 44,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Cintya. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 111, viii.
- Elita, Dian. (2016). Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ronggowaluyo [skripsi]. Karawang (ID): Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Garvin, David A. (2016). Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principle of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen, C.V Andi Offset
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarmanto, Lukman Catur. (2015). Pengaruh Citra merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. 16, 1..
- <http://www.topbrand-award.com>.