

The Effect of Brand Image And Product Quality on Customer Loyalty Ice Cream Wall's at Lotte Grosir Bandung

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Wall's di Lotte Grosir Bandung

Desi Setiawati^{1*}, Rindia Oktavia², Widwi Handari Adji³

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2,3}

Piksi.desy.18404022@gmail.com*

ABSTRACT

When the situation of emigrants like this the food sector becomes one of the most reliable. People are competing to consume foods that will be rich in vitamins to increase the body's immunity to avoid disease. The purpose of this study was to explore the influence of brand image and product quality on wall's ice cream customer loyalty. The method applied is a quantitative method, then the data is processed using the SPSS V.24 application. The population used is the Lotte Grosir Bandung that buys Wall's ice cream products based on sample withdrawal techniques, and uses the slovin formula as many as 80 people using non-probability sample techniques. Based on the results of the study showed that brand image and product quality have a significant effect on customer loyalty of Wall's ice cream products.

Keywords: Brand image, product quality, customer loyalty.

ABSTRAK

Saat keadaan pandemi seperti ini sektor pangan menjadi salah satu yang paling bisa diandalkan. Orang-orang berlomba-lomba untuk mengonsumsi makanan yang akan kaya vitamin guna meningkatkan imunitas tubuh agar terhindar dari penyakit. Tujuan dilakukan penelitian ini guna menggali pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ice cream Wall's. Metode yang diterapkan merupakan metode kuantitatif, lalu data diolah menggunakan aplikasi SPSS V.24. Populasi yang digunakan yakni pelanggan Lotte Grosir Bandung yang membeli produk ice cream Wall's yang dilandaskan pada teknik penarikan sampel, dan memakai rumus slovin sebanyak 80 orang menggunakan teknik non-probability sampel. Berdasarkan hasil penelitian menampakkan jika brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk ice cream Wall's.

Kata kunci: Brand image, kualitas produk, loyalitas pelanggan

1. Pendahuluan

Saat keadaan pandemi seperti ini, timbul sebuah kesadaran dari masyarakat yang berlomba-lomba untuk menjalani pola hidup sehat dan mengonsumsi makanan yang bernutrisi. Ice cream merupakan salah satu kudapan sehat yang banyak digemari oleh masyarakat. Ice cream dikategorikan menyehatkan karena memiliki kandungan kalsium, protein, vitamin A, B2 dan B12, yang mampu memelihara kesehatan tubuh. Pada umumnya ice cream ini memiliki komposisi utama susu, gula, karbohidrat, krim, air serta bahan-bahan tambahan lainnya seperti sari buah. Seiring dengan perkembangan zaman, kini ice cream telah hadir dengan berbagai macam format bentuk dan rasa mulai dari tube, cup, cone, waffle, stick, mochi, rasa coklat, vanilla, strawberry, blueberry, ogura, durian dan lain-lain.

Salah satu merk ice cream ternama dipasaran adalah Wall's, yang terbuat dari bahan dasar berkualitas premium, mengandung berbagai vitamin dan mineral, serta telah memenuhi standar mutu internasional. Wall's memiliki ciri khas bertekstur lembut karena mengandung udara sebagai salah satu komposisi utamanya. Wall's berada dibawah naungan PT. Unilever Tbk dengan memasarkan produknya melalui sektor ritel, baik tradisional seperti warung sembako, toko kelontongan, juga retail modern seperti minimarket, dan supermarket. Salah satu contoh ritel modern berjenis supermarket adalah Lotte Grosir Bandung. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan rumah tangga, sandang, grocery, produk makanan,

termasuk panganan ice cream yang tersedia dengan berbagai macam merek seperti Wall's, Diamond, Campina, dan Aice. Wall's berhasil menjadi produsen ice cream terbesar, yang paling diminati dan terlaris di Indonesia menurut situs Idnnews.id pada tahun 2017. Hal ini juga didukung dengan jumlah penjualan Wall's yang selalu unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut ini adalah perbandingan jumlah data penjualan Wall's dan merek lain di Lotte Grosir Bandung pada tahun 2019 sampai 2021.

Tabel 1. Nominal penjualan tahun 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
Wall's	Rp 99.500.000,-	Rp 199.138.000,-	Rp. 231.684.00,-
Campina	Rp 76.400.400,-	Rp 123.800.000,-	Rp 111.750.000,-
Diamond	Rp 68.250.000,-	Rp 75.120.000,-	Rp 98.990.000,-
Aice	Rp 65.850.000,-	Rp 79.194.000,-	Rp 75.995.000,-

Sumber : Data penjualan Lotte Grosir Bandung tahun 2019-2021

Berdasarkan data yang tersaji diatas, pada tahun 2020 Wall's mengalami lonjakan volume penjualan yang cukup signifikan sebesar Rp.100.000.000, dan menyusul pada tahun 2021 yang memiliki kenaikan sebesar Rp.32.000.000. Wall's mampu bertahan diposisi pertama selama 3 tahun berturut-turut, yang mengartikan bahwa Wall's selalu menjadi pilihan utama dalam panganan ice cream. Kondisi ini harus senantiasa dipertahankan karena mengingat daya persaingan pada sektor bisnis memiliki intensitas yang cukup tinggi, banyaknya kesamaan barang atau jasa yang mana menjadi tantangan bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk handal dalam menyusun strategi pemasaran, terus meningkatkan kualitas produk, serta berinovasi untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan selalu kekinian mengikuti perkembangan zaman yang ada demi mempertahankan keunggulan kompetitif barang atau jasa yang dimiliki agar selalu menjadi pilihan pelanggan, sehingga akhirnya menimbulkan suatu bentuk loyalitas untuk selalu menggunakan barang atau jasa dengan terus-menerus yang berdampak positif pada profit perusahaan (Setiawan dkk 2020; Suyono dkk 2020). Selain itu, terdapat beberapa faktor yang dapat memotivasi loyalitas pelanggan yaitu brand image, yang memberikan pengaruh penting yang signifikan. Pelanggan loyal merupakan aset perusahaan, karena merupakan aspek penting dalam peningkatan bisnis (Gemina 2020).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Citra atau image yang baik pada sebuah merek bisa dikatakan sebagai aset penting bagi perusahaan. Brand image yakni suatu hal yang esensial karena sebagai acuan untuk menentukan kepercayaan pelanggan, serta memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, dalam Widyasari dkk. 2017) citra atau image adalah uraian yang berhubungan dengan asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang ada. Selanjutnya, (Kotler dan Keller 2016) memaparkan nama, lambang, dan bentuk yang berkombinasi sebagai penentu pembeda barang atau jasa dari penjual lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh semua bisnis jika mereka ingin barang mereka bersaing di pasar, selanjutnya hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan diperlukan untuk mengumpulkan pengetahuan tentang keinginan dan kebutuhan klien berdasarkan persepsi pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2015) kualitas produk adalah keseluruhan karakter suatu barang atau jasa yang melengkapi kualitas atau nilai tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, (Kotler dan Keller 2016) menyatakan kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dari barang atau jasa yang harus

diperhatikan oleh semua pelaku usaha agar dapat memenuhi hasil barang dan jasa sesuai dengan harapan yang dimiliki pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang. Pembelian kembali adalah pembelian yang telah dilakukan namun terulang kembali dan lebih dari sekali. Pembelian berulang dapat dikaitkan dengan intensif secara berkala untuk mendorong dan mengundang pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa merek serupa. Salah satu perintah bagi perusahaan untuk bertahan dalam bisnis adalah adanya pelanggan yang loyal. Menurut (Kotler dan Keller, dalam Sinurat dkk. 2017) loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan atau konsumen mengambil tindakan atau membuat komitmen yang mendalam untuk menggunakan barang atau jasa tanpa batas di masa depan tanpa paksaan apapun, meskipun pengaruh keadaan yang kemudian dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih.

Kaitan Antar Variabel

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang menggunakan item atau layanan secara teratur, atau terus menerus lebih mungkin untuk percaya bahwa produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif atas produk pesaing. Menurut peneliti sebelumnya, (Lubis dan Suwitho 2017) dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang baik, dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Citra yang baik memungkinkan orang untuk membedakan produk Wall's dari produk lain, mempengaruhi keputusan pembelian, dan bahkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian (Mangore dkk. 2015), terdapat pertimbangan dan penurunan loyalitas konsumen yang secara substansial dipengaruhi oleh kualitas suatu produk yang diberikan. Pelanggan akan merasa lebih yakin jika produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan bermanfaat. Menurut penelitian (Kurniawati dkk. 2014), mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan berpengaruh besar terhadap loyalitas. Penjelasan ini didukung oleh (Rocky 2017), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah penentuan pelanggan yang menggunakan barang atau jasa secara konsisten, dan bahwa pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk produk yang telah dibeli, sehingga baik citra merek pada akhirnya dapat membentuk pelanggan yang loyal.

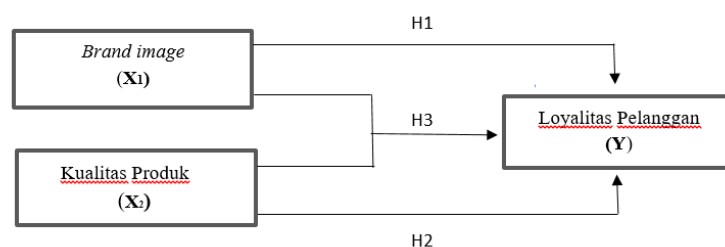
Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Sulistiyanto dan Soliha 2015), dikemukakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara brand image dari suatu kualitas produk dengan niat loyalitas pelanggan. Perkara ini menjelaskan semakin tinggi tingkat citra baik suatu merek, maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Irawan dan Japarianto 2013), yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang akan memberi impact kepada loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : adanya pengaruh yang positif dari brand image terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : adanya pengaruh yang positif dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : adanya pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Quantitative methode diterapkan dalam penelitian ini, yang merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan fenomena dengan memakai data terfokus dari data numerik. Penelitian ini mencari brand image sebagai variabel (X1), dan kualitas produk sebagai variabel (X2), terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y).

Sumber Jenis Data

Sumber dari penelitian ini berjenis primary data, yang asal usulnya didapat dari sumber asli yang relevan dengan topik yang diambil atau diangkat. Untuk melengkapi pembahasan penelitian ini, maka diperlukan adanya data informasi perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal.

Pengumpulan Data

Pngumpulan data yang dipilih pada penelitian ini melalui teknik kuesioner, yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan pernyataan kepada sejumlah orang atau responden untuk menjawabnya, dan informasi yang didapat pada kuesioner biasanya lebih mendetail.

Populasi dan Sampel

Menurut (Arikunto 2017), populasi didefinisikan sebagai sebuah totalitas subjek yang digunakan pada suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Lotte Grosir Bandung yang membeli produk ice cream Wall's selama 3 bulan terakhir, sebanyak 100 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian dan pengujian data. Ukuran sampel ditentukan oleh prosedur pengambilan sampel dan rumus Slovin, yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum yang harus digunakan (Sugiyono 2014).

Peneliti menggunakan sampel 80 responden konsumen Lotte Grosir Bandung yang pernah membeli produk ice cream Wall's dengan rentang usia 10-40 tahun, laki-laki dan perempuan. Berdasarkan rumus slovin yang ditentukan, sampel dalam penelitian ini diolah dengan teknik non-probabilitas, artinya tidak seluruh populasi diberi pilihan untuk menjadi sampel dalam rangka menetapkan variabel tersebut. Penelitian ini berjenis asosiatif, yang berarti melihat bagaimana dua atau lebih variabel terkait satu sama lain. Peneliti menggunakan skala likert 5 poin, dengan poin 1 sebagai indikator "sangat setuju", poin 2 sebagai indikator "setuju", poin 3 sebagai indikator "netral", poin 4 sebagai indikator "tidak setuju", dan poin 5 sebagai indikator "tidak setuju".

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji validitas dari brand image (X1)

Dasar pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai r hitung dengan r tabel:

r hitung > r tabel = valid

r hitung < r tabel = tidak valid

R tabel = N = 80 = 0,220

Keputusan uji validitas :

Tabel 2. Hasil pengujian perhitungan variabel X1

No Pernyataan	R hitung	R tabel 5% (N=80)	Keterangan
1.	0,707	0,220	Valid
2.	0,829	0,220	Valid
3.	0,754	0,220	Valid
4.	0,815	0,220	Valid
5.	0,612	0,220	Valid
6.	0,742	0,220	Valid

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Tabel tersebut menunjukkan adanya 15 pernyataan dengan variabel X1 (brand image) memiliki keputusan r hitung > r tabel 0,220. Dengan 6 pernyataan yang digunakan sebagai variabel X1 (brand image) dapat dikatakan valid yang digunakan sebagai sarana penelitian.

Hasil uji validitas dari kualitas produk (X2)

Acuan pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai dari r hitung dengan r tabel:

r hitung > r tabel = valid

r hitung < r tabel = tidak valid

R tabel = N = 80 = 0,220

Berikut adalah keputusan uji validitas :

Tabel 3. Hasil pengujian perhitungan variabel X2

No Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5% (N=80)	Keterangan
1.	0,664	0,220	Valid
2.	0,791	0,220	Valid
3.	0,368	0,220	Valid
4.	0,589	0,220	Valid
5.	0,625	0,220	Valid
6.	0,474	0,220	Valid
7.	0,497	0,220	Valid
8.	0,391	0,220	Valid

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Hasil uji validitas dari loyalitas pelanggan (Y)

Acuan pengambilan keputusan uji validitas berdasarkan nilai dari r hitung dengan r tabel:

r hitung > r tabel = valid

r hitung < r tabel = tidak valid

R tabel = N = 80 = 0,220

Tabel 4. Hasil pengujian perhitungan variabel Y

No	R Hitung	R Tabel 5% (N=80)	Keterangan
1.	0,565	0,220	Valid
2.	0,735	0,220	Valid
3.	0,627	0,220	Valid
4.	0,408	0,220	Valid
5.	0,727	0,220	Valid
6.	0,755	0,220	Valid
7.	0,635	0,220	Valid

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Dari data diatas menampilkan hasil pernyataan dari variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki hasil rhitung > rtabel yaitu 0,220. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa dari 7 pernyataan yang menjadi instrumen variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat dinyatakan valid untuk digunakan menjadi sarana penelitian.

Hasil uji reliabilitas Brand Image (X1)

Tabel 5. Hasil dari pengujian perhitungan reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,833	6

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Nilai Cornbach's Alphanya adalah 0,833> 0,60, sebagaimana dasar pengumpulan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan semua butir adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 6. Hasil dari pengujian perhitungan reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,672	8

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Nilai Cornbach's Alphanya adalah 0,672> 0,60, sebagaimana dasar pengumpulan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan semua butir adalah reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 7. Hasil pengujian perhitungan reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,734	7

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Nilai Cornbach's Alphanya adalah 0,734 > 0,60, sebagaimana dasar pengumpulan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan semua butir adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov

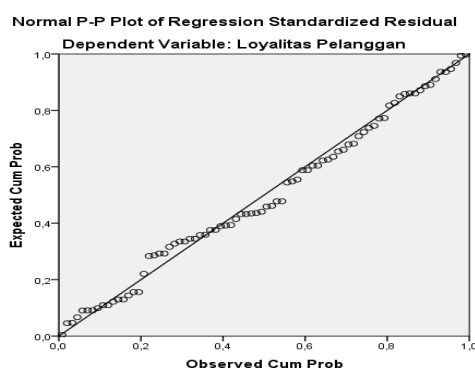
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,38017966.
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov bisa diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,200 > 0,05 sehingga tersimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji normalitas

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows Pada diagram normal P-P plot regression standardized, adanya eksistensi o tersebar diarea sekitaran garis serta penyebarannya cenderung mengikuti kearah garis diagonal namun kurang sejajar, maka nilai residualnya terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil pengujian Multikolinearitas

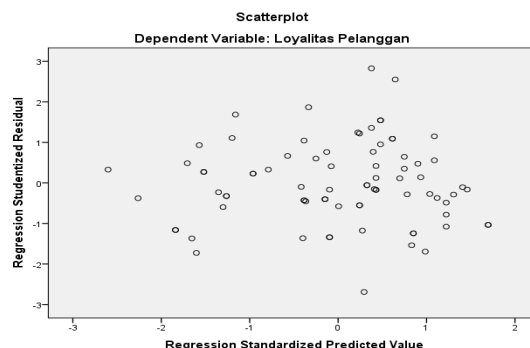
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
1 (Constant)	-1,487	2,576		-0,577	0,565	
Brand image	0,197	0,150	0,153	1,315	0,193	2,401
Kualitas Produk	0,714	0,133	0,627	5,382	0,000	2,401

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Nilai cutoff yang digunakan untuk menunjukkan terdapat multikolinieritas yaitu tolerance, jika nilai $VIF < 1$ & $tolerance > 0,10$, dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas. Diketahui dari tabel tersebut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) oleh kedua variabel yaitu < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ hingga bisa disimpulkan pada antar variabel tidak adanya persoalan multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil dari uji heterokedastisitas

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Dari output diatas dapat diketahui ekistensi titik tersebar diatas serta dibawah dari angka 0 disumbu Y, hal ini menyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil dari Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil pengujian koeifsiensi determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	0,564	0,553	3,42380

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

R Square = 0,564 memperlihatkan jumlah koefisien determinasinya (R^2), menandakan variansi yang terdapat pada loyalitas pelanggan bisa ditunjukan oleh brand image serta kualitas produk melewati model sejumlah 56,4%, dan sisanya (43,6%) dari variabel lainnya.

Hasil dari Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil pengujian uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168,064	2	584,032	49,822	,000 ^b
	Residual	902,624	77	11,722		
	Total	2070,688	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand image

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Dasar pengambilan kesimpulan:

Jika nilai Sig. $< 0,05$, artinya "Ho ditolak"

Jika nilai Sig. $> 0,05$, artinya "Ho diterima"

Proses perhitungan ini menyajikan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Ditemukan harga F hitung pada hasil pengujian sebesar 48,822 dan Sig. sebesar 0,000 karena nilai sig. < 0,05 maka H3 diterima.

Hasil dari Uji T

Tabel 12. Hasil dari uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-1,487	2,576		-0,577
	Brand image	0,197	0,150	0,153	1,315
	Kualitas Produk	0,714	0,133	0,627	5,382

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Dari Pengolahan data uji T Untuk variabel brand image nilai sig nya diperoleh hasil 0,193 > 0,05 dan nilai t = 1,315, serta nilai b = 0,197, karena Nilai Sig > 0,05 maka H1 di tolak. Sedangkan untuk variabel kualitas produk nilai sig nya di peroleh hasil 0,000 < 0,05 dan nilai t=5,382, serta untuk nilai b=0,714, karena nilai sig nya > dari 0,05 maka H2 di terima.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 13. Hasil uji korelasi

Correlations				
		Brand image	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Brand image	Pearson Correlation	1	,764**	,633**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	80	80	80
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,764**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	80	80	80
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,633**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	80	80	80

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

Sumber : Data ini diolah menggunakan SPSS V24 for windows (2022)

Bersumber data nilai Sig. (2-tailed) pada output diatas, didapat nilai Sig. (2-tailed): diketahui berdasarkan nilai output diatas Sig. (2-tailed) brand image (X1) serta kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,000 < 0,05, mengartikan adanya hubungan signifikan antar variabel brand image (X1) serta kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar R 0,751 yang berarti memiliki korelasi yang kuat.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari temuan diatas, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Pertama, tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ice cream Wall's. Pelanggan yang menggunakan merek secara teratur percaya bahwa merek tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Kedua, ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan barang ice cream Wall's. Meskipun ada kekhawatiran dan penurunan terkait

dengan loyalitas pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan, pelanggan akan merasa yakin jika produk yang tersedia berkualitas baik dan bermanfaat. Ketiga, terdapat pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ice cream Wall's semakin baik citra merek dan kualitas barang yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Saran

Menurut temuan penelitian di atas, citra merek memiliki peran dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap suatu produk, sehingga timbul keinginan untuk membeli, yang mengarah pada korelasi dengan loyalitas pelanggan. Perusahaan diyakini dapat mempertahankan citra mereknya karena ice cream Wall's memiliki tampilan makanan yang lezat dan bergizi karena mengandung banyak vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Perusahaan, di sisi lain, harus terus meningkatkan kualitas produk dan intensitas iklan agar barang dapat dikenal oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini harus dilakukan untuk menghindari pembeli beralih ke produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk daripada citra brand, upaya yang harus dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan berkomitmen untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kualitas bahan baku, desain kemasan, maupun inovasi untuk menghadirkan alternatif terbaru yang lebih menarik.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan lebih banyak variabel independen, seperti Promosi, Gaya Hidup, Harga, Sikap Pelanggan, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap ice cream Wall's.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gemina, D. (2020). Marketing Entrepreneurs Performance of Food and Non-Food SMIS Based on Marketing Entrepreneurs: Entrepreneurship Marketing, Food, and Non-Food SMLS Performance, Balanced Scorecard. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 1(3), 243-259.
- Irawan, Deny, dan Edwin Japariato. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan resto por kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(1):1–8.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2015). *Principles of marketing 16th global edition*. 16 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management 15th edition*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawati, Dewi dkk. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 14(1).
- Lubis, Ivan Octora, dan Suwitho Suwitho. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6(1):17.
- Mangore, Indah Indria dkk. (2015). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Tupperware Manado. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi* 3(1):616–27.
- Rocky, Gunawan Octavianus. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas III Gorontalo. *Universitas Hasanuddin*.

- Sinurat, Elinawati susi mentari dkk. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi* 5(1):10.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45-56.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64-77.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. 19 ed. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyanto, F. dan Euis Soliha. (2015). Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada apotek 'Dela' di Semarang. *Prosiding Seminar CALL FOR PAPERS*. 16.
- Widyasari, Suzy dkk. 2017. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merk terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi empiris pada koran harian suara merdeka dikota semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 5(1):16.