

# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang

Luki Ardinata<sup>1</sup>, Destia Aktarina<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama<sup>1</sup>,  
Akademi Keuangan dan Perbankan Mulia Darma Pratama<sup>2</sup>  
E-mail: lukyardinata@gmail.com<sup>1</sup>, destiaaktarina86@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang? Tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah : Untuk mengetahui adakah pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang. Metode analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda. Hasil uji secara simultan (uji F) diperoleh F hitung sebesar 50,501 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000, diperoleh untuk F tabel sebesar 3,195 (lihat pada lampiran F *Table Statistics*). Jadi dapat kesimpulannya F hitung > F tabel ( $50,501 > 3,195$ ) jadi hipotesis nol ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan : Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil diperoleh t hitung sebesar 3,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,001, nilai t hitung > t tabel ( $3,666 > 1,678$ ), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hasil diperoleh t hitung sebesar 2,634 dengan nilai signifikan sebesar 0,011, nilai t hitung > t tabel ( $2,634 > 1,678$ ) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% ( $100\% - 68,2\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dilihat pada *Adjusted R Square*

**Kata Kunci** : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan

## Abstrack

*The formulation of the problems discussed in this study are: Are there effects of brand image and product quality both simultaneously and partially on the loyalty of J.Co Donuts customers. The objectives and benefits in this study are: To find out whether there are simultaneous effects of brand image and product quality and impartially on J.Co Donuts customer loyalty. The analytical method used is Multiple Linear Regression. Simultaneous test results (F test) obtained F count of 50,501 with a significance level of 0,000, obtained for F table of 3,195 (see attachment F Table Statistics). So it can be concluded that F count > F table ( $50,501 > 3,195$ ) so the null hypothesis is rejected. It can be concluded that the Brand Image variable ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) together influence the Purchase Decision (Y). Partial test results (t test) can be explained: Brand Image Variables ( $X_1$ ) have a significant effect on Purchase Decisions (Y) results obtained t*

---

<sup>1</sup>Alumni, <sup>2</sup>Dosen

count of 3.666 with a significant value of 0.001, the value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $3.666 > 1.678$ ), be a hypothesis alternative is accepted and the null hypothesis is rejected that Brand Image ( $X_1$ ) has a significant effect on Purchase Decision ( $Y$ ). The coefficient of determination  $R^2$  obtained is 0.682 (68.2%) means that the Brand Image variable ( $X_1$ ), Product Quality ( $X_2$ ) describes Customer Loyalty ( $Y$ ) by 68.2% while the remaining 31.8% ( $100\% - 68, 2\%$ ) can be explained by other variables such as price, service quality, emotional factor, cost and the ease of getting a product that is not examined in this study which is seen in Adjusted R Square.

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

## PENDAHULUAN

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun sebelum dapat memuaskan pelanggan agar bisa loyal terhadap produk yang ditawarkan, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai maju dalam persaingan dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan citra merek yang sesuai.

Griffin (2005:5) mendefinisikan "Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan". Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas kinerja produk. Sikap positif pada perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan pelanggan, merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan menciptakan kepuasan yang memberikan dampak loyalitas pelanggan. Sedangkan Kotler (2008:205) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan. Menurut Kotler (2008:207) ada empat indikator

loyalitas pelanggan, yaitu: a) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, b) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, c) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk, d) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.
2. Harga  
Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
3. *Service quality*  
Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
4. *Emotional factor*  
Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil,

pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator dari *brand image* (citra merek) adalah: kesan professional, kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen. Dengan citra merek produk yang berkualitas dan inovasi-inovasi baru sehingga pelanggan loyal dalam membeli produk merek tersebut. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang loyal dapat lebih mudah memilih produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal initermasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mulyadi (2007:42) kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.

Pada produk *food and beverages*, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan merk produk yang sejenis, sehingga

jarang sekali ada konsumen yang hanya loyal pada satu produk saja. Salah satu contoh produk *food and beverages* yang hingga saat ini ramai diminati oleh konsumen adalah J.Co Donuts & Coffee. J.Co Donuts & Coffee adalah restoran dan waralaba yang mengkhususkan dalam donat, yogurt beku dan kopi. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee didirikan tahun 2005 yang dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrean Group. J.Co Donuts & Coffee ini terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. Johnny Andrean pada awalnya berkeinginan membeli *franchise* donat AS, namun ia menemukan beberapa kelemahan produk, yaitu pada bahan dasar dan proses produksi yang kurang dalam hal kontrol kualitas, sehingga ia mengurungkan niatnya. Johnny memutuskan untuk mengembangkan donat sendiri tanpa mendapatkan donat waralaba AS dan memilih untuk menghasilkan bentuk dan rasa donat yang sempurna, dengan fokus khusus pada kualitas bahan dasar dan proses produksi.

J.Co Donuts & Coffee yang berasal dari Johnny Andrean Grup ini memberikan sebuah citra merek yang baik serta menampilkan kualitas produk yang sangat memikat konsumennya salah satunya yaitu membuat produk dengan nama dan tampilan yang khas. Secara umum, inilah bentuk citra merek dan kualitas produk yang diciptakan oleh J.Co Donuts & Coffee untuk membedakan produknya dari para pesaing, tapi disini perlu di cermati apakah citra merek dan kualitas produk ini akan mampu menciptakan suatu loyalitas pelanggan atau tidak.

Berikut ini disajikan data penjualan donuts kemasan paket J.CO Donuts & Coffee Cabang Opi Mall Palembang dari bulan Januari - Desember 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Donuts Kemasan Paket**  
**J.CO Donuts & Coffeee Cabang Opi Mall Palembang**  
**Januari - Desember 2018**

No.	Bulan	Penjualan Per Lusin
1.	Januari	1.437
2.	Februari	1.582
3.	Maret	1.796
4.	April	1.654
5.	Mei	1.552
6.	Juni	1.512
7.	Juli	1.497
8.	Agustus	1.657
9.	September	1.788
10.	Oktober	1.792
11.	November	1.883
12.	Desember	1.986
<b>Total</b>		<b>20.136</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>1.678</b>

Sumber: Bagian Pemasaran J.CO Donuts & Coffeee Cabang Opi Mall Palembang, 2018

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa tingkat penjualan donuts kemasan di bulan Januari sebanyak 1.437 lusin, kemudian mengalami peningkatan menjadi 1.582 lusin di bulan Februari, dan kembali meningkat di bulan Maret menjadi 1.796 lusin, namun pada empat bulan terakhir mengalami penurunan menjadi 1.654 lusin di bulan April, 1.552 lusin di bulan Mei 1.512 pada bulan Juni dan kembali menurun menjadi 1.497 lusin pada bulan Juli. Kemudian mengalami peningkatan menjadi 1.657 lusin di bulan Agustus, pada bulan September meningkat 1.788 lusin, pada bulan Oktober 1.792 lusin, pada bulan November menjadi 1.883 lusin, dan pada bulan Desember menjadi 1.986 lusin. Total penjualan dari bulan Januari - Desember 2017 sebanyak 20.136 lusin dengan jumlah rata-rata perbulan sebanyak 1.678 lusin.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan Kartikasari (2008) dengan judul: “Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi pada pelanggan koran Jawa Pos di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Hasil penelitiannya adalah bahwa terdapat pengaruh citra merek yang terdiri dari

kinerja produk (*performance*), keistimewaan produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), kemampuan produk (*serviceability*), serta persepsi citra merek (*perceived quality*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dan dapat diketahui pula bahwa unsur citra merek yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan koran Jawa Pos di kecamatan Lowokwaru kota Malang adalah kinerja produk.

Penelitian lain yang hampir sejenis pernah dilakukan Mohammad Ihsan Andika (2008). “Analisis Kualitas Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Kasus di Restoran Martabak Air Mancur). Hasil penelitiannya adalah bahwa kualitas produk yang dilakukan Martabak Air Mancur belum dipilih konsumen untuk menghilangkan kejenuhan, dan konsumen lebih memilih mencari produk yang ditawarkan pesaing untuk menghilangkan kejenuhan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara simultan

terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang?

- b. Adakah pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang?

## KAJIAN TEORITIS

### Variabel Bebas (X)

#### 1. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2008:346), indikator dari *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut :

- Kesan professional, yaitu dimana produk atau jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- Kesan modern, yaitu produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- Melayani semua segmen, yaitu produk atau jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
- Perhatian pada konsumen, yaitu dimana produk atau jasa yang dimuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.
- Peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengikuti trend mode yang ada.

#### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 (sembilan) dimensi, yaitu :

#### a. Bentuk (*form*)

*Form*, yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

#### b. Ciri-ciri produk (*features*)

*Features*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

#### c. Kinerja (*performance*)

*Performance*, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

#### d. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

*Conformance*, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

#### e. Ketahanan (*durability*)

*Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

#### f. Keandalan (*reliability*)

*Reliability*, yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

#### g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

*Repairability*, yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

#### h. Gaya (*style*)

*Style*, yaitu penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

- i. Desain (*design*)  
*Design*, yaitu keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

**Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan (Y)**

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada 4 (empat) indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

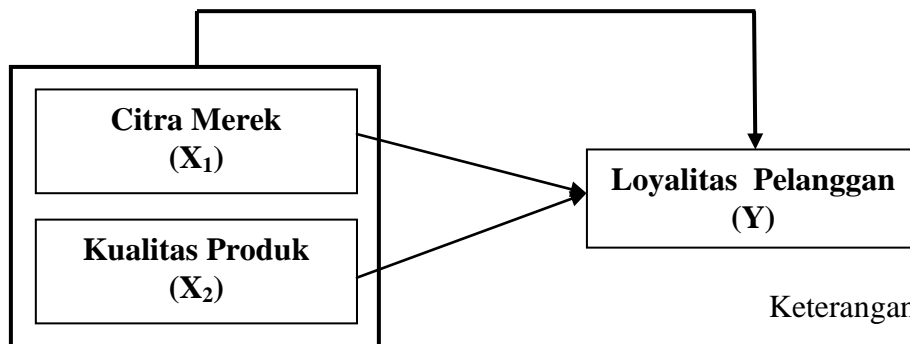
- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahap mendatang.
- e. Merasa bahwa tidak akan berpaling dengan produk lain walaupun dengan tawaran diskon dan harga yang lebih murah.

**Kerangka Berfikir**

Dalam membuat kerangka pemikiran yang menjadi acuan utama bagi peneliti tergambar pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

————> : Sumultan

————> : Parsial

**METODE PENELITIAN**

**Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yakni adalah data dan informasinya yang diperoleh secara langsung dari lapangan terkait dengan kebutuhan penelitian, baik yang dikumpulkan melalui kuesioner maupun hasil wawancara dengan responden dalam penelitian ini terutama yang berkaitan dengan semua indikator variabel yang diamati oleh

peneliti, baik variabel citra merek dan kualitas produk maupun variabel loyalitas pelanggan.

- b. Data sekunder, yakni merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui bahan dokumentasi yang tersedia pada penelitian ini berupa, literatur dan jurnal yang merujuk pada penelitian ini.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan cara, yaitu :

a. Wawancara  
Dalam wawancara peneliti akan mendapatkan beberapa jawaban dari hasil tanya jawab kepada pihak-pihak yang bersangkutan mengenai masalah pembelian J.Co Donuts & Coffee di Palembang.

b. Kuesioner  
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden. Jawaban yang masih bersifat kategoris tersebut kemudian diubah dengan cara diberi nilai (bobot) berskala. Skala yang digunakan adalah *skala likert* yang digunakan 1 sampai 5, dengan pemetaan sebagai berikut:

Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala 4 = Setuju (S)

Skala 3 = Kurang Setuju (KS)

Skala 2 = Tidak Setuju (TS)

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

c. Studi Pustaka  
Merupakan pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder dengan mengunjungi perpustakaan untuk mencari literatur yang berhubungan dengan penulisan penelitian. Untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan studi pustaka, hal ini Adapun langkah-langkah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2010: 276).

bertujuan mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Melalui berbagai buku (literatur) yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

#### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:11) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

##### 1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk uraian dan didasarkan pada data yang telah ada. Analisis ini berguna untuk menjelaskan tentang berbagai macam masalah atau hal-hal penting yang dinyatakan dalam bentuk kalimat untuk memperjelas suatu kebenaran

##### 2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah menganalisis dengan menggunakan perhitungan angka-angka yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu sebagai dasar pertimbangan dalam memecahkan masalah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi validitas

$X$  : Skor tiap pertanyaan/item

$Y$  : Skor total

$X^2$  : Kuadrat skor butir

$Y^2$  : Kuadrat skor butir

$N$  : Jumlah responden/sampel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- Jika  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  (uji dua sisi dengan sig.0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu akurasi dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar pertanyaan. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dalam penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4, 1-5) atau skor rentang (missal 0-20, 0-50).

Rumus Reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma r^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : angka reliabilitas keseluruhan instrument

$k$  : banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$  : jumlah varian butir

$\sigma r^2$  : varian total

Untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma r^2} \right)$$

Keterangan :

$\sigma^2$  : varians tiap butir

$X$  : jumlah skor tiap butir

$N$  : jumlah responden

Menurut Priyanto (2010:98), untuk mengetahui pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 baik.



2. Analisis Regresi Linier Berganda

Masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan dari citra merek dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang adalah teknis analisis kuantitatif dengan menggunakan persamaan regresi berganda (*regression*). Persamaan berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2010:227):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- a : Nilai konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> : Citra merek
- X<sub>2</sub> : Kualitas produk

Nilai a dan b diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2010: 262)

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = 0 : artinya citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) J.Co Donuts & Coffee di Palembang.

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> ≠ 0 : artinya citra merek (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) J.Co Donuts & Coffee di Palembang.

F<sub>hitung</sub> dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Priyatno, 2010:67)

Keterangan :

- R<sup>2</sup> : koefisien detecrminasi
- n : jumlah data atau kasus
- k : jumlah variabel independen

b. Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Ho :  $b_1, b_2 = 0$  : artinya citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) J.Co Donuts & Coffee di Palembang.

Ha :  $b_1, b_2 \neq 0$  : artinya citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) J.Co Donuts & Coffee di Palembang.

t-hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010:250)

**Keterangan :**

- t :  $t_{hitung}$
- r : koefisien korelasi
- n : jumlah sampel

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Priyatno (2006:66), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika koefisien determinasi bernilai nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan sedang membeli J.Co Donuts & Coffee di Palembang. Metode pengumpulan data melalui pengisian kuesioner oleh responden diperoleh antara lain umur dan jenis kelamin

**Responden Berdasarkan Umur**

Perbedaan umur dapat menjadi pembeda bagi seorang konsumen yang pernah membeli dan sedang membeli J.Co Donuts & Coffee di Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk sesuai dengan umurnya, maka umur responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan. Jumlah responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2**  
**Umur Responden**

No.	Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	20 – 30	25	50
2.	31 – 40	8	16
3.	41 – 50	10	20
4.	> 50	7	14
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : data hasil kuesioner, 2018

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden membeli J.Co Donuts & Coffee di Palembang yang menjadi responden dalam penelitian ini berumur 20 – 30 tahun sebanyak 25 orang (50%), responden yang berumur antara 31 – 40 tahun sebanyak 8 orang (16%), umur

responden 41 – 50 tahun sebanyak 10 orang (20%), dan umur > 50 tahun jumlah respondennya adalah 7 orang (10%).

### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seorang konsumen membeli J.Co Donuts & Coffee di Palembang, karena pada umumnya seseorang memilih produk untuk dikonsumsi sesuai dengan jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	18	36
2.	Perempuan	32	64
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber : Data hasil kuesioner, 2018

Dari hasil jawaban responden diperoleh bahwa responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (64%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang (36%).

### Pengujian Alat Pengumpul Data

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dengan variabel. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah di dapat setelah penelitian. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sarannya. Data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil dari uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1.	Citra Merek ( $X_1$ )			
	Item 1	.710**	0,279	Valid
	Item 2	.772**	0,279	Valid
	Item 3	.772**	0,279	Valid
	Item 4	.638**	0,279	Valid
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )			
	Item 1	.739**	0,279	Valid
	Item 2	.522**	0,279	Valid
	Item 3	.542**	0,279	Valid
	Item 4	.666**	0,279	Valid
6.	Loyalitas Pelanggan (Y)			
	Item 1	.604**	0,279	Valid
	Item 2	.598**	0,279	Valid

Item 3	.642**	0,279	Valid
Item 4	.783**	0,279	Valid
Item 5	.761**	0,279	Valid

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari masing-masing item pertanyaan.  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (N) = 50, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,279 (lihat pada lampiran tabel r). Karena semua item pertanyaan pada masing-masing variabel nilai  $r_{hitung}$ -nya lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,279 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan instrumen adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada kuisiner dimana telah diuji validitasnya. Suatu instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Duwi Priyanto, 2010: 98). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	.603	Reliabel
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	.623	Reliabel
6.	Loyalitas Pelanggan (Y)	.707	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dari masing-masing variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dikatakan handal (*reliable*) untuk digunakan sebagai alat ukur, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### Analisis Data

Setelah data-data terkumpul maka dilakukan suatu analisis data. Analisis data merupakan suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik, yang dalam pengolahan datanya akan dibantu dengan menggunakan alat bantu yaitu program aplikasi statistik SPSS 19.0 for windows.

Adapun tahapan-tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi :

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari Citra Merek dan Kualitas Produk baik secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Pelanggan membeli J.Co Donuts & Coffee di Palembang. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.581	1.889		.308	.760
Citra Merek	.548	.149	.506	3.666	.001
Kualitas Produk	.453	.172	.363	2.634	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Dari hasil tersebut berdasarkan bentuk *standardized coefficients* beta maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 0,581 + 0,548X_1 + 0,453X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Nilai konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Citra Merek

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

e : Standar Error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,581; artinya jika Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) nilainya 0,581.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan nilai 0,548; artinya jika Citra Merek (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,548 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin naik Citra Merek (X<sub>1</sub>), maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dengan nilai 0,453; artinya jika Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,453 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Semakin naik Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode yang digunakan uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat. Adapun hasil dari uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.301	2	146.150	50.501	.000 <sup>a</sup>
	Residual	136.019	47	2.894		
	Total	428.320	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Kriteria uji yang digunakan adalah :

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 50,501 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel 1) atau  $3-1=2$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $50-2-1 = 47$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,195 (lihat pada lampiran *F Table Statistics*). Jadi dapat kesimpulannya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,501 > 3,195$ ) jadi hipotesis nol ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

### Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Adapun hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.581	1.889		.308	.760
	Citra Merek	.548	.149	.506	3.666	.001
	Kualitas Produk	.453	.172	.363	2.634	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji t) di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel 1) atau  $3-1=2$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $50-2-1 = 47$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,678 (lihat pada lampiran *Tabel t*), jadi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,666 > 1,678$ ), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,634 dengan nilai signifikan sebesar 0,011. Dengan tingkat kesalahan 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel 1) atau  $3-1=2$ , dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $50-2-1 = 47$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen) hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,678 (lihat pada lampiran *Tabel t*), jadi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,634 > 1,678$ ), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.669	1.701

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data hasil olahan menggunakan SPSS 19.0 for windows

Uji nilai koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan, semakin besar  $R^2$  maka semakin besar variasi dari variabel dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) menjelaskan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% ( $100\% - 68,2\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dilihat pada *Adjusted R Square*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 50,501 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000, diperoleh untuk F tabel sebesar 3,195 (lihat pada lampiran *F Table Statistics*). Jadi dapat kesimpulannya F hitung  $>$  F tabel ( $50,501 > 3,195$ ) jadi hipotesis nol ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama

- berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) dapat dijelaskan :
    - a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hasil diperoleh t hitung sebesar 3,666 dengan nilai signifikan sebesar 0,001, nilai t hitung > t tabel (3,666 > 1,678), jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
    - b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) hasil diperoleh t hitung sebesar 2,634 dengan nilai signifikan sebesar 0,011, nilai t hitung > t tabel (2,634 > 1,678) jadi hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
  3. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,682 (68,2%) berarti bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 68,2% sedangkan sisanya 31,8% (100% - 68,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dilihat pada *Adjusted R Square*

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan J.Co Donuts & Coffee di Palembang agar dapat memperhatikan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan untuk

- dapat meningkatkan loyalitas pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang. Agar melakukan peningkatan dari segi Kualitas Produk dan Citra Merek dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya harus melakukan penelitian keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini seperti harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan mendapatkan produk.
3. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut agar lebih akurat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Joshua, T dan Haryadi, E. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Urban Kitchen*. Jurnal Manajemen. 1(1): 13–27.
- Kartikasari. 2008. *Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Koran Jawa Pos di wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi Program Sarjana Universitas Negeri Malang, Malang.



- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. *Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. 11<sup>th</sup> Edition/International Edition*. Prentice Hall: New Jarsey.
- Kotler, Philip. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Cetakan Kedua*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Nasir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS Plus! Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat!*. Yogyakarta: MedKom.
- Stanton, William J & Y. Lamarto. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.