

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN SALES PROMOTION
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pelanggan Eiger Adventure Store Jl. Soekarno Hatta Kota Malang)

Adida Purnomo, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
email: idadapurnomo123@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini peneliti memakai jenis kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Pelanggan Toko Eiger Jl. Soekarno Hatta Kota Malang adalah populasi yang digunakan. Untuk menganalisis data, menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah Brand Image (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Kota Malang) variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Kota Malang) Variabel Sales Promotion (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Kota Malang). Berdasarkan hasil uji F, Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Penjualan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Eiger Adventur

Kata kunci: Brand Image Kualitas Produk Promosi Penjualan

ABSTRACT

This research is used to obtain information about the effect of Brand Image, Product Quality and Sales Promotion on Customer Loyalty partially and simultaneously. In this study, researchers used a quantitative type with questionnaire data collection techniques. Eiger Store Customer Jl. Soekarno Hatta Malang City is the population used. To analyze the data, the technique used is multiple linear regression. The results of the study were that Brand Image (X1) had an effect on customer loyalty (Y) (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Malang City) product quality variable (X2) had an effect on customer loyalty (Y) (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Malang City) Sales Promotion Variable (X3) had an effect on customer loyalty (Y), (Eiger Store Customer Study Jl. Soekarno Hatta Malang City). Based on the results of the F test, Brand Image (X1), Product Quality (X2), Sales Promotion (X3) simultaneously affect Customer Loyalty (Y) Eiger Adventur.

Keywords: Brand Image Product Quality Sales Promotion

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman digital ini, perkembangan bisnis di bidang ekonomi meningkat dengan sangat pesat. Lanskap perdagangan yang semakin mengglobal membuat semua jenis bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini juga dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menjalankan bisnis yang sama dan memproduksi produk dengan jenis dan tujuan yang sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen juga dihadapkan pada banyaknya pilihan produk yang memiliki kekurangan dan kelebihan, apalagi konsumen saat ini sangat bijak dan memiliki kehati-hatian untuk menetapkan sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas produk juga sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketika suatu produk terbukti berkualitas tinggi, maka tingkat loyalitas dan loyalitas terhadap produk tersebut akan selalu meningkat. Produk setidaknya bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan dari para konsumen. Kualitas merupakan sebuah karakteristik suatu produk dan jasa yang dapat memberikan pengaruh sehingga menghasilkan kepuasan. Jika kualitas memenuhi harapan konsumen, kami puas.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan?

3. Apakah promosi berdampak sebagian pada loyalitas pelanggan ?

4. Apakah citra merek mempengaruhi kualitas produk dan promosi penjualan?

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menentukan apakah efektivitas citra merek berdampak signifikan pada retensi pelanggan.
2. Menentukan apakah kualitas produk berdampak besar pada loyalitas pelanggan.
3. Menentukan apakah promosi berdampak besar pada loyalitas pelanggan.
4. Menentukan apakah brand image, kualitas product, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

1. Keuntungan praktis

Survei ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan kinerja perusahaan agar dapat berkompetisi dengan instansi lain di waktu mendatang. Sehingga para pemangku kepentingan bisa memakai hasil tugas akhir ini sebagai referensi dan untuk mengembangkan pengetahuan mereka di bidang ekonomi, dan lebih khusus lagi di bidang ekonomi.

2. Keuntungan teoretis

Penelitian ini bisa memberikan wawasan mengenai variabel-variabel yang ada pada penelitian ini, tidak hanya bagi peneliti tetapi juga bagi peneliti dan peneliti selanjutnya.

KERANGKA HIPOTESIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Brand Image

Menurut Simamora (2003:63), citra ialah sebuah

persepsi yang tetap dari waktu ke waktu. Sehingga membentuk gambar itu tidaklah mudah, tetapi mengubah gambar setelah terbentuk itu sulit. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p. 226) citra merek ialah sekumpulan pernyataan, pendapat, kesan dari seseorang terhadap merk dan sebagian besar ditentukan oleh gambaran mengenai merk tersebut. Citra merek mewakili perkumpulan dan kepercayaan pelanggan mengenai suatu merk-merk tertentu (Tjiptono, 2011:112).

b. kualitas produk

Kualitas produk ialah “bagaimana suatu produk tersebut mampu dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, termasuk ketahanan, dapat diandalkan, akurasi, mudah digunakan, perbaikan, serta karakter-karakter berhagra yang lain dari produk secara menyeluruh” (Kotler dan Armstrong 2012). adalah. Berdasarkan pengertian di atas, apa yang dimaksud dengan produk mampu berjalan sesuai dengan fungsinya? Ini termasuk bagaimana ketahanan produk secara menyeluruh, akurat, mudah digunakan, mudah untuk diperbaiki, dan karakter-karakter produk yang lain.

c. Sales Promotion

Menurut Utami, 2010:253 promosi adalah promosi eceran yang dirancang untuk memberikan insentif guna meningkatkan penjualan. Secara garis besar tujuan promosi yang dijalankan oleh peritel adalah untuk mempertahankan minat

konsumen dalam mengunjungi pesaing, mempengaruhi calon konsumen yang belum berbelanja pada peritel, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beli untuk menghindari rebranding. Menurut Kotler dan Keller (2009:219), promosi ialah sebuah kegiatan inti dari pemasaran, sejumlah istilah yang disusun untuk merangsang daya beli pelanggan.

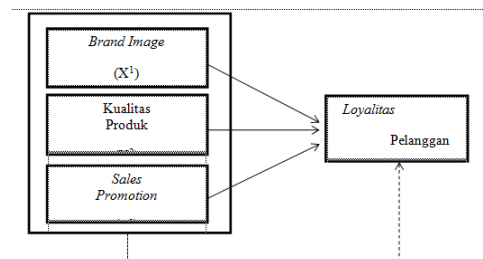
d. Loyalitas Pelanggan

Retensi pelanggan adalah metrik yang andal untuk memprediksi pendapatan dan pertumbuhan keuangan. Sedangkan loyalitas bisa dijabarkan sebagai perilaku pembelian. Orang melakukan pembelian produk/jasa berulang kali, menyarankan produk ke oranglain, serta menolak daya tarik produk pesaing disebut loyalitas (Griffin, 2005).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur bergambar, berikut model kerangka konseptual yang diperoleh:



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Hipotesis

Hipotesisnya yaitu:

H1 Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3.Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4. Citra merek kualitas produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Lokasi Dan Waktu

Kuantitatif adalah jenis penelitian pada penelitian ini. Survey diberikan kepada pengguna produk Eiger Adventure Store Malang Jl. akhir. Sukarno Hatta No.9A Jatimryo Kechi Rokuwal Marang.

Populasi Dan Sampel

Seluruh pelanggan Eiger Adventure Store Brand Shop Malang periode Oktober 2021 sampai dengan Januari 2023 digunakan sebagai populasi dengan jumlah populasi sebanyak 22.800 pelanggan.

Teknik Pengumpulan

Data dikumpulkan menggunakan angket, observasi serta dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data meliputi:

1. Uji validitas. Melihat nilai KMO harus $> 0,5$
2. Uji reliabilitas. Melihat nilai *cronbach alpha* harus $> 0,6$

Teknik Analisis Data

Menggunakan teknik:

1. Uji normalitas. Nilai sig. pada kolmogorov0smirnov harus $> 0,05$
2. Analisis regresi linier berganda dengan persamaan: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$
3. Koefisien determinasi, yang dilihat adalah R square.
4. Hipotesis. uji parsial dan uji simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Eigerindo Multi Produk Industri merupakan industri yang berasal dari Indonesia. Kegiatan operasionalnya adalah melakukan produksi pakaian dan peralatan rekreasi alam. Industri Eiger melakukan produksi terhadap produk-produk untuk kebutuhan mendaki gunung, berkema, serta panjat tebing seperti tas dan jaket.

Metode Analisis Data

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Nilai r hitung pada item-item variabel lebih besar dari r tabel 0,1954. Sehingga dikatakan valid

b. Uji reliabilitas

Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Sehingga penelitian ini adalah valid

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Didapat nilai Sig. pada hasil uji statistik, menunjukkan signifikansi $0,078 > 0,05$ maka distribusi data adalah normal

b. Uji multikolinieritas

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas yang terjadi.

c. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

3. Analisis regresi linier berganda

Setelah dilakukan analisis, didapat persamaan regresi:

$$Y = 0,543 + 0,310 X_1 + 0,402 X_2 + 0,502 X_3$$

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Seluruh variabel memiliki t hitung $> t$ tabel serta sig. $> 0,05$, sehingga seluruh variabel X mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Y

b. Uji F

Nilai F hitung $> F$ tabel, maka jika diuji bersama-sama, semua variabel X mendapat pengaruh positif dan signifikan pada Y.

5. Koefisien determinasi

Nilai R^2 , besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah 58,4%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh variabel X1 sampai X3 terhadap Y

Menunjukkan nilai sig. pada tabel anova $<$ taraf signifikansi, yaitu $0,004 \leq 0.05$. Sehingga secara simultan Brand Image, kualitas produk dan sales promotion berpengaruh kepada

Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Aiger Adventure Store JL. Soekarno Hatta Kota Malang). Maka hipotesis pertama (H1) diterima

2. Pengaruh X1 terhadap Y

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. pada t tabel $<$ taraf signifikansi, yaitu $0,000 \leq 0.05$. Maka memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Aiger Adventure Store JL. Soekarno Hatta Kota Malang). Maka hipotesis kedua (H2) diterima

3. Pengaruh X2 terhadap Y

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. pada t tabel $<$ taraf signifikansi, yaitu $0,004 \leq 0.05$. maka memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Aiger Adventure Store JL. Soekarno Hatta Kota Malang). Maka hipotesis ketiga (H3) diterima

4. Pengaruh X3 terhadap Y

Hasil penelitian menunjukkan nilai sig. pada t tabel $<$ taraf signifikansi, yaitu $0,005 \leq 0.05$. Maka memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Eiger Aiger Adventure Store JL. Soekarno Hatta Kota Malang). Maka hipotesis kedua (H2) diterima

PENUTUP

Kesimpulan

1. Brand Image (X1) memberikan pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan (Y) karena suatu produk yang memiliki citra merk yang baik, memberikan kesan yang mendalam serta positif.

2. Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena sebuah produk dengan kualitas baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap konsisten menggunakannya.

3. Sales promotion (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sebab promosi penjualan yang tepat, memberikan dampak kepada konsumen untuk membeli.

4. Brand Image (X1), kualitas produk (X2), sales promotion (X3) memberikan pengaruh kepada loyalitas Pelanggan (Y) Eiger Adventure

Saran

1. Untuk kegiatan penelitian selanjutnya. Semoga bisa menambahkan variabel lagi untuk penelitian tentang Loyalitas Pelanggan Eiger Adventure. Peneliti berharap supaya penelitian berikutnya bisa menggunakan jumlah sampel lebih banyak supaya memperoleh hasil analisis yang lebih baik.
2. Untuk Perusahaan lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dan informasi mengenai Eiger Adventure untuk bisa meningkatkan penjualan di Eiger Adventure

Drs. Gunawan Adisaputro, M.B.A.
Manajemen Pemasaran Analisis
Untuk Perancangan Strategi
Pemasaran Agustus 2019

Griffin, (2005) *Customer Loyalty*.
Jakarta : Penerbit Erlangga.

Indra wati. 2018. *Metode Penelitian Manajemen dan bisnis*. Bandung
Refika aditama

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga belas.
Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip .19.93 *Marketing jilid 1*. Jakarta . Penerbit erlangga

Sugiyono, D. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :
Ikatan penerbit indonesia (IKPAPI).

Griffin (2005:31) *Metode Penelitian Loyalitas Pelanggan* Ikatan
Penerbit : Erlangga Jogiyanto.

Tjiptono (2015) dan Tjiptono (2015) *kualitas produk dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk* .