

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi Kasus Di Roti Maulana Kecamatan Genteng Banyuwangi)**

Oleh

**Moh. Torik Al Baradu*)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Mohammad Rizal ***)
Email : thoriqalbaradu@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of Product Quality on Consumer Loyalty on Maulana bakery, and analysis of the influence of Brand Image on Consumer Loyalty on Maulana bakery. In this study, the data collection method used was explanatory research with a quantitative approach. The population of the study was carried out to consumers of Maulana bakery, Genteng District, Banyuwangi Regency as many as 71 respondents. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The analytical methods used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test, and coefficient of determination test. The results showed that product quality had an effect on consumer loyalty to Maulana bakery, and Brand Image had an effect on Consumer Loyalty on Maulana bakery.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di Era globalisasi sekarang ini begitu pesat, terbukti dengan adanya media sosial dimana setiap orang dapat membuat atau meniru suatu produk untuk memulai bisnisnya sendiri, baik melalui tutorial youtube maupun melihat resep di media sosial atau blog Bergantung pada apa yang mereka inginkan, kami mencoba membuat pengusaha besar berpikir dua kali untuk memikirkan ide untuk mempertahankan produk mereka di peringkat pemasaran utama di kemudian hari.

Manajemen bisnis menurut Kotler dan Keller (2016:27) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Perkembangan pemasaran menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama pada perusahaan sejenis yang semakin kompetitif. Dalam situasi ini, perusahaan harus mengikuti perubahan lingkungan pemasaran dan perubahan model pemasaran yang terjadi dari waktu ke waktu, yang merupakan semacam ancaman bagi produsen. Secara khusus, bisnis kuliner mulai memasukkan produk kreatif dan inovatif di sektor industri kuliner, yang bertujuan untuk mengembangkan atau membedakan produk untuk memberikan nilai tambah dan manfaat bagi pengambilan keputusan dengan berkembangnya industri kuliner. akan menarik untuk mendapatkan loyalitas konsumen karena menarik baik dari segi kualitas produk maupun citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan perusahaan. Bagi perusahaan terdapat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu pastinya bisa dengan meningkatkan pembelian pelanggan, menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan dalam segi pengenalan produk dan pemasaran dan yang terakhir meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah faktor kualitas produk dan citra merek yang juga dapat mempengaruhi keberhasilan dalam loyalitas konsumen.

Menurut Justitie dkk (2019), Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta. Setelah dilakukan pengolahan data maka dapat disimpulkan hipotesis yang mengatakan “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta”, terbukti kebenarannya. Apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan adanya kualitas produk senantiasa membuat pelanggan setia dan enggan untuk beralih membeli produk lain, pelanggan akan kembali membeli barang yang pernah dibeli apabila barang yang yang dibeli tersebut berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara inilah yang dilakukan pebisnis agar produk yang dihasilkan memenuhi standart sehingga tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Faktor yang juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen berikutnya adalah Cira Merek. Menurut Wulandai (2018). Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah. Pada Istana Roti Syari’ah indikator yang paling berpengaruh adalah nama merek, sebelum bernama Syari’ah Istana 87 Roti Syari’ah bernama Syi’ah, banyak protes dari masyarakat karena nama Syi’ah dan diubah menjadi Syari’ah. Dari pergantian nama tersebut konsumen Istana Roti Syari’ah terus bertambah dan omset yang didapat juga terus naik. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, sedangkan konsumen dengan citra merek yang negatif akan menolak keputusan pembelian tersebut.

Keunggulan suatu produk yang disertai dengan kualitas tertentu akan menjadi jaminan kualitas bagi konsumen dan akan berkontribusi pada pembentukan kesadaran produk di benak konsumen. Menciptakan citra dan merek yang unik dan baik akan merangsang pembelian ulang yang akan mempengaruhi penjualan Maulana Bakery selanjutnya.

Maulana Bakery adalah toko roti yang berlokasi di Banyuwangi, berdiri 7 tahun yang lalu di Kabupaten Banyuwangi, Kecamatan Ggenteng, Desa Maron, Rt/Rw 02/04, Rt/Rw 02/04. Maulana Bakery menawarkan aneka roti seperti donat, mini pizza, dan bagel mulai dari, dan bisa dipesan sesuai selera konsumen. Produk utama yang ditawarkan adalah bagel atau roti kering, dan pemasaran roti ini sudah seragam. Didistribusikan di dan salah satu pemasok roti terbesar di Banyuwangi.

Menurut wawancara dengan salah satu karyawan toko roti produksi roti saat ini sedang menurun dilihat dari produksi roti di tahun 2018-2019 dalam satu bulan bisa mencapai kurang lebih 2000 roti untuk di produksi tetapi di tahun 2020-2021 dalam satu bulan hanya mencapai kurang dari 1200 roti untuk di produksi, faktor terbesarnya dikarenakan berkurangnya Loyalitas Konsumen yang membeli di perusahaan roti mulana.

Untuk meningkatkan jumlah Loyalitas Konsumen salah satunya dengan Kualitas Produk dan Citra Merek yang baik. Dimana jika kualitas Produk baik maka konsumen akan merasa puas dan enggan beralih membeli produk lain dan salah satu cara agar sebuah produk di pandang positif dan disukai oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek yang baik, dengan begitu jumlah loyalitas akan meningkat.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana, Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana & pengaruh parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek sekaligus terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana, untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana, dan untuk mengetahui pengaruh parsial citra merek terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.

Manfaat Penelitian Bagi Praktisi Membantu Pemilik Roti Maulana Berkontribusi dan Mempertimbangkan supaya dapat menangani masalah-masalah yang belum terkontrol dalam meningkatkan strategi *marketing* Roti Maulana, kemudian bagi akademisi diharapkan dapat menambah literasi pada perpustakaan guna menambah sarana pembelajaran mahasiswa khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Teori

1. Kualitas produk

Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001,25) adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*).
- 3) Keandalan (*Reliability*).
- 4) Daya tahan (*Durability*).

2. Citra Merek

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam konsep pemasaran citra merek sangat penting karena dianggap sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dihasilkan konsumen secara tidak sadar melalui informasi dan harapan yang mereka harapkan baik dari produk maupun jasa, bagi perusahaan untuk menciptakan citra merek, terutama yang positif.

Menurut Keller (2009: 49), antara lain ada tiga citra merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*keunggulan asosiasi merek*).
2. Kekuatan asosiasi merek (*brand association strength*).
3. Orisinalitas asosiasi merek.).

3. Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2003: 223), mendefinisikan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, terdapat kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Griffin, 2010: 130), antara lain ada empat indikator loyalitas pelanggan:

1. Saya melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Pembelian antara lini produk dan layanan.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Tunjukkan kekebalan dari pesaing.

Hubungan Antar Variabel

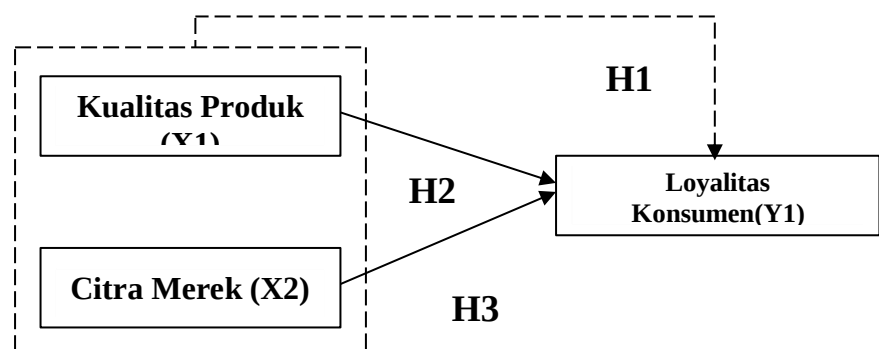
1. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Dengan cara ini, pelanggan selalu setia dan setuju dengan produk, sehingga tercipta Loyalitas konsumen.

2. Hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen

Dengan adanya citra merek yang baik maka produk yang kita jual akan terlihat positif dan rasa ingin mencoba akan produk tersebut dengan begitu konsumen akan percaya dan konsisten terhadap suatu produk, sehingga terciptalah Loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

1. ————— = Parsial
2. - - - - - = simultan

Hipotesis

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.
- H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.
- H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Roti Maulana.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Lokasi survey adalah Rt/Rw02/04, Desa Maron, Kecamatan Genten, Provinsi Banyuwangi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2021 sampai bulan September 2021.

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, latar belakang menggunakan sampel jenuh karena Jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi diambil sebagai sampel, jumlah populasi yang tidak terlalu banyak hanya terdapat 71 konsumen dalam 1 bulan yang melakukan pembelian di roti maulana. Sebab itu maka teknik pengambilan sampel di ambil dari keseluruhan jumlah populasi.

Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel

- a. Variabel Bebas (Independent Variabel)
Variabel Bebas adalah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2)
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
Variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Operasional Variabel Penelitian

- a. Kualitas Produk (X1)
Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2001,25) adalah:
 - 1. Kinerja (Performance)
 - 2. Keistimewaan tambahan (Features)
 - 3. Keandalan (Reliability)
 - 4. Daya tahan (Durability)
- b. Citra Merek (X2)
Menurut Keller (2009:49), citra merek dapat dibaca dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
 - 1. Manfaat Asosiasi Merek.
 - 2. Kekuatan asosiasi merek.
 - 3. Keunikan Asosiasi Merek.
- c. Loyalitas Pelanggan (Y)
Menurut (Griffin, 2010: 130), ada empat indikator loyalitas konsumen, diantaranya:

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Membeli antar lini produk jasa.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah Sumber data yang diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner, sedangkan data sekunder adalah Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

2. Metode Pengumpulan Data

- a) Wawancara
- b) Observasi
- c) Kuesioner

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji MultiKolinieritas, Uji Normalitas, Uji heteroskedestisitas, Uji F, Uji T, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Determinasi R².

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden

1. Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin.

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki Laki	28	39,5%
Perempuan	43	60,5%
Total	71	100

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya perempuan lebih tertarik untuk berbelanja di toko roti Maulana dibandingkan dengan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Usia 17 - 30 tahun	24	34%
Usia di atas 30 tahun	47	66%
Total	71	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya konsumen roti Maulana sebagian besar berusia lebih dari 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
2 kali pembelian	32	45%
Lebih dari 2 kali pembelian	39	55%
Total	71	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya konsumen roti Maulana sebagian besar membeli lebih dari 2 kali.

Deskripsi Hasil Data Penelitian

1) Variabel Independen Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
	(5) SS	%	(4) S	%	(3) N	%	(2) TS	%	(1) STS	%	
X1.1	12	16,9	51	71,8	8	11,3	-	-	-	-	4,0
X1.2	17	23,9	52	73,2	2	2,8	-	-	-	-	4,2
X1.3	17	23,9	51	71,8	3	4,2	-	-	-	-	4,2
X1.4	15	21,1	48	67,6	8	11,3	-	-	-	-	4,1

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya jawaban responden cenderung setuju, diperoleh hasil rata-rata jawaban responden dari indikator pernyataan variabel Kualitas Produk.

2) Variabel Independen Citra Merek (X2)

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata-Rata
	(5) SS	%	(4) S	%	(3) N	%	(2) TS	%	(1) STS	%	
X2.1	18	25,4	43	60,6	10	14,1	-	-	-	-	4,5
X2.2	20	28,2	43	60,6	8	11,3	-	-	-	-	4,4
X2.3	19	26,8	44	62,0	8	11,3	-	-	-	-	4,2

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya jawaban responden cenderung setuju, diperoleh hasil rata-rata jawaban responden dari indikator pernyataan variabel Citra Merek.

3) Variabel Dependen Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap loyalitas konsumen

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Rata- Rata
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y1	26	36,6	40	56,3	5	7,0	-	-	-	-	4,3
Y2	24	33,8	41	57,7	6	8,5	-	-	-	-	4,2
Y3	18	25,4	42	59,2	11	15,5	-	-	-	-	4,1
Y4	12	16,9	34	47,9	12	16,9	-	-	-	-	4,2

Sumber : data primer diolah, 2021

Bisa disimpulkan bahwasanya jawaban responden cenderung setuju, diperoleh hasil rata-rata jawaban responden dari indikator pernyataan variabel Loyalitas Konsumen.

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.194	0,423	0,000	Valid
	X1.2	0.194	0,402	0,000	Valid
	X1.3	0.194	0,481	0,000	Valid
	X1.4	0.194	0,478	0,000	Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0.194	0,567	0,000	Valid
	X2.2	0.194	0,521	0,000	Valid
	X2.3	0.194	0,566	0,000	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	Y.1	0.194	0,568	0,000	Valid
	Y.2	0.194	0,729	0,000	Valid
	Y.3	0.194	0,667	0,000	Valid
	Y.4	0.194	0,789	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan mengenai variabel kualitas produk(X1), citra merek(X2), & loyalitas konsumen(Y) telah dinyatakan *valid*, karena $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar reliabilitas	Ket
Kualitas produk (X1)	0,883	0,60	Reliabel
Citra merek (X2)	0,874	0,60	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,877	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2021

Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03513268
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.087
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

Nilai signifikansi asymp sig(2-tailed) sebesar 0.196 lebih besar dari 0.05, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat di simpulkan data berdistribusi normal.

B. Uji multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji multikolinearitas

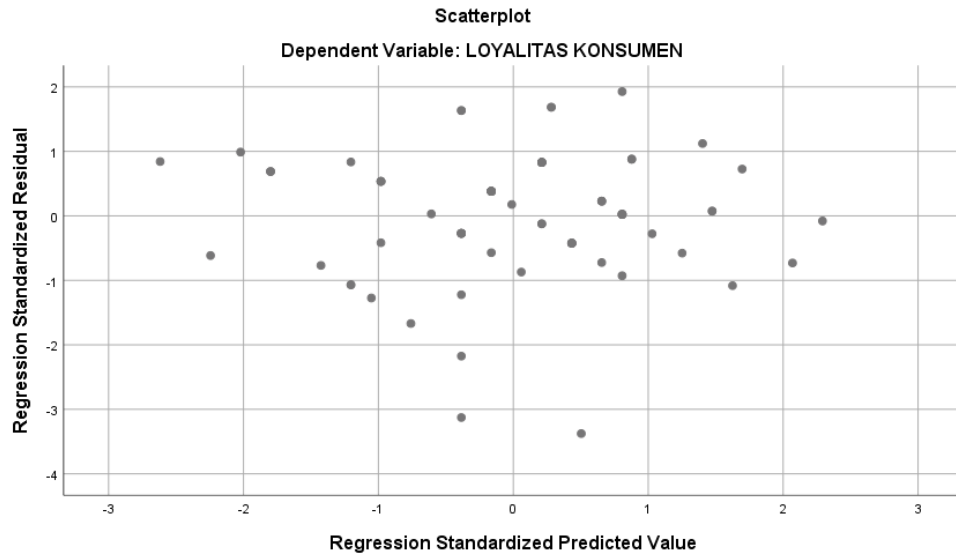
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	VIF	Tolerance	
Kualitas produk	1,383	0,723	tidak terjadi multikolinearitas
Citra merek	1,383	0,723	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis statistik kolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, di ketahui bahwa model tidk memiliki multikolinearits .Hal ini di tunjukkan dngan nilai $VIF < 10 > 0,1$.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas ScatterPlot



Sumber : data primer diolah, 2021

titik-titik yang dihasilkan pada gambar *scatter plot* tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11

Hasil uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.087	1.478		.736	.464
TOTAL_X1	.315	.097	.274	3.265	.002
TOTAL_X2	.846	.113	.629	7.485	.000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021

Bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.087 + 0,315 X_1 + 0,846 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : loyalitas konsumen

- a : konstanta
b : Koefisien Regresi
X1: Variabel Kualitas Produk
X2: Variabel Citra Merek

Uji Hipotesis

A. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.12

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.967	2	70.483	63.901	.000 ^b
Residual	75.005	68	1.103		
Total	215.972	70			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini yakni H1 diterima Kualitas produk (X1), dan Citra merek (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen toko roti Maulana.

B. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.087	1.478		.736	.464
TOTAL_X1	.315	.097	.274	3.265	.002
TOTAL_X2	.846	.113	.629	7.485	.000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2021.

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

- Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	1.050

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2021

diketahui seluruh nilai Adjusted R square yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki kontribusi secara bersamaan sebesar 64,2% terhadap variabel Loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang diluar dari penelitian ini.

Implementasi Hasil Penelitian

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen toko roti Maulana yang disimpulkan dari hasil uji t menghasilkan nilai signifikan. Hal ini sejalan dengan Justitie, dkk (2019), Variabel kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Waffellio Franchise* di Surakarta.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa Citra Merk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumn tokoroti Maulana yang disimpulkan dari hasil uji t menghasilkan nilai signifikan. Hal ini sejalan dengan Wulandai (2018). Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah.

c) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan kualitas produk dan citra merek Berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen Roti Maulana, yang disimpulkan dari hasil uji F menghasilkan nilai signifikan. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Indriyanti (2017). Pengaruh Desain, Produk, Kualitas Produk & Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan secara umum mengenai “Pengaruh kualitas produk dan citra merek Terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus di Maulana roti Kecamatan Genteng)”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen roti Maulana.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen roti Maulana.
3. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen roti Maulana.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen adalah Kualitas Produk dan Citra Merek. Dan masih banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Untuk perusahaan Toko roti Maulana di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi disarankan untuk terus memperbaiki & terus memperbaiki dalam hal Kualitas Produk baik dengan memperkecil kerusakan produk yang diberikan untuk konsumen dan memperbaiki daya tahan roti agar tidak mudah kedaluarsa ketika disajikan dalam waktu yang lama bisa, dan bisa dengan menambah baik dari segi model dan model terbaru mengikuti trend bentuk, warna dan ukuran sehingga konsumen otomatis kembali ke produk roti Maulana.
 - b. Untuk perusahaan Maulana Bakery di Kec. Maron, Kab. Banyuwangi didorong untuk membawa inovasi & kreativitas dalam hal branding, baik dengan menambahkan iklan radio dan media sosial, atau dengan bekerja sama dengan seseorang yang berpengaruh atau terkenal di daerah terutama Banyuwangi, untuk memasarkan / Mendukung roti maulana sebagian besar dunia bertemu sejumlah orang dan jangkauan pemasaran mereka.
- 2) Untuk Peneliti Selanjutnya .
 - a. Peneliti diharapkan menambah variabel lain yang diyakini lebih besar pengaruhnya terhadap variabel lain. Selain itu, Anda juga dapat meningkatkan jumlah variasi dalam variabel ini.
 - b. Pilih lokasi penelitian dengan responden lebih banyak agar hasil pernyataan responden lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 1997. *Brand Asset Management*. New York: free press.
- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2011. *Cara menggunakan dan menggunakan analisis jalur*. keson ke-6. Bandung: Alfabet.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Proses Penelitian Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dani Haris (2018) "*Kualitas dan desain produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)*".
- Ghozali, Imam. 2009. "Penerapan Analisis Multivariat Dengan Program SPSS". Semarang: UNDIP.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran* edisi ke-12 PT.Index.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. edisi ke-13. Tome 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Agus. 2012. *Analisis Multivariat*. Bandung: Alfabeta Verlag.
- Okta Fitri (2018) "*Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Oleh Medan Napoleon Bakery, Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen*".

-
- Riva Fergian dan Amarul (2017) “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toast Toast 88 Kota Serang*”
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RandD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Komersial*. Edisi 15. Bandung: Alfabeta Press
- Susanto, A. B. dan H. Wijanarko. 2004, *Membangun Merek yang Kuat: Membangun Merek Premium dan Organisasi Pendukung*. Jakarta: Perdagangan dan Manajemen Quantum.
- Sutama (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK dan RandD*. Surakarta: Fairus Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Versi kedua. editor CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Moh. Torik Al Baradu*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah dosen tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal *)** Adalah dosen tetap FEB Unisma