

ANALISIS BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KLINIK KECANTIKAN LORIS KEDIRI

Amanda Jeanrani Dyah Permata Sari¹, Dodi Kusuma Hadi Soedjoko²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
amandajejrani15@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to identify the characteristics of consumer loyalty. Researchers visited Loris Kediri Beauty Clinic to gather data. Consumer loyalty served as the dependent variable in this study, while Brand image, product quality, and promotion served as independent variables. Data was collected from Loris Kediri beauty clinic customers, with a sample size of 40 consumers selected through purposive sampling. The research employed multiple linear regression analysis with a 5% confidence level to understand the relationship between the variables. The t-test results indicate that Brand image, product quality, and promotion partially influence consumer loyalty. The F test results further confirm that these factors have a collective impact on consumer loyalty. To maintain and enhance customer loyalty, Loris Kediri Beauty Clinic should prioritize and improve Brand image, product quality, and promotions.

Keywords: Brand image, Product Quality, Promotion, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik loyalitas konsumen. Peneliti mengunjungi Klinik Kecantikan Loris Kediri untuk mengumpulkan data. Loyalitas konsumen berperan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan *Brand image*, kualitas produk, dan promosi berperan sebagai variabel independen. Data dikumpulkan dari pelanggan klinik kecantikan Loris Kediri, dengan jumlah sampel sebanyak 40 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat kepercayaan 5% untuk memahami hubungan antar variabel. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand image*, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak kolektif terhadap loyalitas konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, Klinik Kecantikan Loris Kediri harus memprioritaskan dan meningkatkan *Brand image*, kualitas produk, dan promosi.

Kata Kunci: Brand image, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Setiap wanita ingin tampil sebaik mungkin di depan umum, sehingga banyak yang menggunakan kosmetik. Meskipun wanita dan pria menggunakan produk kecantikan, penelitian ini berfokus pada wanita karena mereka cenderung menggunakan produk yang spesifik untuk jenis kulit mereka. Wanita sering kali bersedia membayar mahal untuk kosmetik yang memenuhi kebutuhan estetika mereka, terutama ketika kualitas produk memenuhi atau melebihi harapan mereka [1]. Banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan dengan label yang berbeda, terutama yang mengkhususkan diri pada perawatan wajah, menunjukkan tingginya permintaan akan produk ini.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan, terlepas dari situasi atau upaya pemasaran yang mencoba mengubah perilaku mereka [2]. Pelanggan yang loyal akan terus kembali dan membayar untuk produk atau jasa tersebut [3]. *Brand image* merupakan faktor penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Persepsi positif yang lebih kuat terhadap suatu merek di mata pelanggan akan meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk atau layanan, dan potensi dampaknya terhadap kehidupan mereka. Keyakinan yang meningkat ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data yang dikumpulkan menunjukkan beberapa penanda utama loyalitas konsumen [4], adalah *repeat purchase* (terjadi pembelian ulang pada produk), *retention* (ketahanan menghadapi ulasan negatif yang diberikan kepada perusahaan), dan *referrals* (adanya referensi esistensi perusahaan).

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah: kepuasan pelanggan yaitu pelanggan yang loyal akan menunjukkan rasa yang puas terhadap produk yang tersedia ataupun pelayanan yang diberikan. Kualitas produk atau layanan yaitu kualitas produk yang baik dan bagus ataupun pelayanan yang terbaik akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan. *Brand image* (*Brand image*) yaitu Dengan citra merk yang bagus di kalangan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan tersebut loyal. Nilai yang dirasakan yaitu pelanggan dengan nilai loyalitas yang tinggi akan merasakan rasa yang puas terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan yaitu pelanggan akan tetap membeli produk tersebut ditempat yang sama meskipun produk tersebut tersedia ditempat lain. Relasional pelanggan yaitu Dengan produk yang ditawarkan harga yang mahal, pelanggan tersebut tetap membelinya [5]. Terdapat beberapa penelitian mengenai faktor-faktor loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh dari *Brand image*, kualitas produk, dan promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [6][7][8].

Brand image mencakup sifat-sifat eksternal yang dirasakan pembeli sebelum membeli produk atau layanan [9]. *Brand image* sangat melibatkan bagaimana suatu merek dapat mempengaruhi psikologis dan kebutuhan sosial konsumen, hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6]. Terdapat beberapa indikator *Brand image* [10], yaitu: mengenali logo dan nama merek, manfaat dan resiko dari produk, dan munculnya perasaan senang ketika menggunakan produk. Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand image* termasuk kualitas, yang mengacu pada tingkat keunggulan atau standar produk bermerek [10]. Jika produk tersebut dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan maka terjadi kesepakatan kolektif di masyarakat terhadap pemanfaatan produk tersebut. Keuntungan yang dapat diperoleh konsumen. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin adalah tanggung jawab produsen terhadap konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Risiko konsumen mengacu pada besarnya potensi keuntungan dan kerugian. Harga suatu produk dapat berdampak pada reputasi jangka panjangnya. *Brand image* produk terdiri dari perspektif, dukungan, dan fakta. *Brand image* mencakup persepsi, sikap, dan pengetahuan yang terkait dengan merek atau produk tertentu.

Kualitas produk merupakan kekuatan produk untuk menjalankan fungsinya [9]. Hal ini mencakup kualitas seluruh produk termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan [11]. Selain itu, tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap klinik kecantikan dipengaruhi oleh peran penting kepuasan pelanggan terhadap klinik kecantikan. Indikator kualitas produk [5], yaitu: bentuk, kesesuaian, dan ketahanan.

Faktor-faktor berikut ini memengaruhi kualitas produk [12]: 1) Fungsi produk, untuk memastikan keefektifan suatu produk, tujuan penggunaannya harus dipertimbangkan dengan cermat selama proses produksi. Sejauh mana suatu produk memenuhi fungsinya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, tingkat fungsionalitas maksimum mungkin tidak selalu tercapai, sehingga kualitas produk juga bergantung pada kepuasan pengguna terhadap kinerja produk. 2) Penampilan, saat pertama kali menemukan sebuah produk, konsumen sering menilai kualitasnya berdasarkan daya tarik visualnya. Jika sebuah produk tampak dibuat dengan buruk, konsumen mungkin tidak puas, meskipun produk tersebut memiliki fitur teknis atau mekanis yang sangat baik. 3) Harga, kualitas produk sering dikaitkan dengan harga. Produk dengan harga yang lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah mungkin dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah. Penting untuk dicatat bahwa meskipun faktor-faktor ini berkontribusi pada kualitas produk yang dirasakan, kualitas produk yang sebenarnya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi target pasar atau organisasi, yang pada akhirnya meninggalkan kesan yang mendalam [5]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan *brand image* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [7]. Jika ditelaah lebih jauh lagi, loyalitas pelanggan tumbuh seiring dengan kepuasan pelanggan yang kuat. Indikator promosi [13], yaitu: iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Metode promosi biasanya serupa tetapi dapat disesuaikan dengan tujuan yang unik [14]. Bauran promosi, sebuah konsep pemasaran yang penting, meliputi: penjualan personal, yaitu tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Membangun hubungan baik, menyajikan informasi produk, menjawab pertanyaan, dan membujuk pembeli untuk membeli. Periklanan yaitu iklan cetak, TV, online, dan radio adalah

contoh komunikasi non-personal yang disponsori. Iklan mempromosikan kesadaran, minat, dan preferensi pelanggan. Publisitas yaitu mendistribusikan informasi produk atau layanan secara strategis melalui media berita atau saluran lainnya. Publisitas mencari liputan media yang positif dan reputasi merek tanpa pembayaran. Promosi penjualan melibatkan diskon, voucher, kontes, dan program loyalitas untuk membuat konsumen bertindak sekarang. Promosi penjualan dapat menarik konsumen baru, merangsang pembelian berulang, atau membersihkan inventaris. Pemasaran langsung interaktif yaitu melibatkan konsumen secara langsung melalui email, surat langsung, atau telemarketing. Bagian-bagian ini harus diintegrasikan dan dikordinasikan secara strategis agar kampanye promosi berhasil. Hasil yang maksimal membutuhkan penyesuaian yang tepat dari setiap komponen dengan tujuan pemasaran.

Klinik Kecantikan Loris Kediri mengkhususkan diri dalam memperbaiki kulit wajah dan tubuh melalui penggunaan kosmetik yang alami dan aman. Namun, penelitian awal menunjukkan bahwa klinik ini telah mengalami penurunan loyalitas pelanggan dan penurunan jumlah pelanggan secara keseluruhan. Ibu Rini, manajer Loris Kediri, mengkonfirmasi tren ini, mengutip penurunan jumlah pelanggan yang nyata tahun ini. Penurunan ini disebabkan oleh lemahnya kehadiran merek di pasar, yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat. Selain itu, *Brand image* klinik dianggap lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti MS GLOW, sehingga menimbulkan kekhawatiran di antara calon pelanggan tentang kualitas produk Loris Kediri. Selain itu, upaya promosi klinik terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut, *posting* Instagram, dan spanduk di jalan, yang mungkin tidak menjangkau audiens yang cukup luas.

Brand image mencakup atribut eksternal yang dirasakan konsumen sebelum menggunakan produk atau layanan [4]. Hal ini mencakup bagaimana merek menjawab dan memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengindikasikan bahwa *brand image* secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan [6]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menumbuhkan *brand image* yang positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka.

Kualitas mengacu pada kemampuan produk untuk secara konsisten memenuhi fungsi yang dimaksudkan [4]. Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, presisi, dan kinerja produk secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan [11]. Dengan secara konsisten mempertahankan kualitas produk yang tinggi, loyalitas pelanggan dapat diperkuat secara efektif. Telah diterima secara luas bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan [5]. Dengan secara konsisten menjaga kualitas produk yang tinggi, bisnis dapat secara efektif meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian menyimpulkan bahwa dengan gencarnya promosi ternyata memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan [7]. Perusahaan wajib untuk menyusun rencana promosi strategis setiap bulannya, tetapi tak lupa juga untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas konsumen, yang dipupuk melalui pengalaman positif yang berulang-ulang, ditandai dengan komitmen kuat pelanggan terhadap merek, perusahaan, atau pemasok tertentu [5]. Faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan penyelesaian keluhan yang efektif berkontribusi secara signifikan dalam membangun loyalitas merek. Indikator utama dari loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang, yang melibatkan pembelian merek atau produk yang sama secara berulang kali [11][8].

Penelitian ini membahas masalah-masalah berikut: a) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Loris Kediri? b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Loris Kediri? c) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Loris Kediri secara moderat dan signifikan? d) Apakah loyalitas konsumen Loris Kediri bergantung pada *brand image*, kualitas produk, dan promosi? Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen pemasaran Loris Kediri. Penelitian ini menekankan pada *brand image*, kualitas produk, dan iklan dalam loyalitas konsumen. Wawasan ini akan membantu Loris Kediri mencapai tujuannya dan menginformasikan keputusan pemilih.

METODE

Metode penelitian menggunakan survei. Survei digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dari lingkungan alami. Namun peneliti memanipulasi proses pengumpulan data dengan melakukan treatment seperti menyebarkan angket tes dan melakukan wawancara. Populasi sasaran penelitian ini adalah individu yang telah memanfaatkan produk dan layanan Loris Kediri, dan telah melakukan minimal tiga kali perjalanan ke klinik Loris Kediri. Sampel mewakili sebagian dari populasi, menangkap ukuran numerik dan ciri-ciri khasnya. Purposive

sampling digunakan dalam penelitian ini. Baik individu yang mengunjungi dan membeli barang di Loris Kediri, maupun yang melakukan pembelian di Loris Kediri sebanyak tiga kali, dimasukkan. Penelitian ini melibatkan 40 responden yang pernah berkunjung dan berbelanja di Loris Kediri. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada partisipan, sementara data sekunder didapat dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh tempat penelitian.

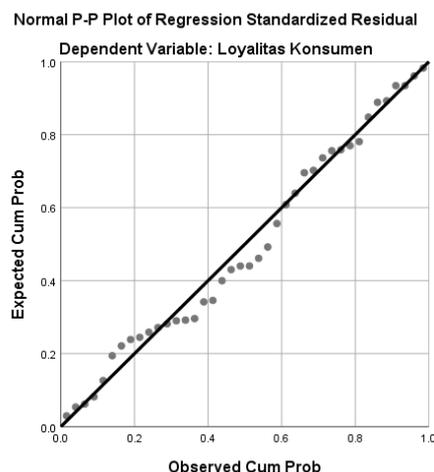
Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner dapat disebarkan melalui interaksi tatap muka, layanan pos, atau *platform online*. Kuesioner menggunakan gaya pilihan tertutup, di mana responden disajikan dengan empat pilihan yang berbeda dan diinstruksikan untuk memilih salah satu. Observasi, sebagai metode pengumpulan data, memerlukan pengamatan langsung dan dokumentasi peristiwa yang terjadi di wilayah penelitian. Melalui observasi langsung, seseorang dapat melihat secara dekat tindakan dan perilaku subjek penelitian, termasuk kebiasaan kerja dan tingkat dedikasi yang ditunjukkan oleh para partisipan. Selain itu, dengan mendengarkan secara aktif dan mendokumentasikan dengan cermat semua detail yang relevan, potensi kelalaian dapat diminimalkan. Selain itu, melakukan penelitian kepustakaan adalah pendekatan yang berharga untuk mengumpulkan data dan informasi dengan terlibat dalam aktivitas di lingkungan perpustakaan. Secara khusus, informasi dikumpulkan dengan berkonsultasi dengan jurnal, buku, dan penelitian masa lalu yang relevan dan terhubung dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data terkait sudut pandang, sikap, dan pendapat. Validitas kuesioner dinilai menggunakan analisis korelasi bivariat di SPSS 25. Item dianggap valid jika nilai r positif dan signifikan ($\text{sig} < 0,05$), atau jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, item tidak valid jika nilai r negatif atau tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), atau jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel yang mengindikasikan tingkat keandalan yang rendah untuk item tersebut. Pengujian reliabilitas adalah prosedur yang menilai ketergantungan suatu kuesioner sebagai pengukur variabel atau konstruk. Penelitian ini menggunakan uji Cronbach Alpha dalam SPSS 25 untuk menilai reliabilitas instrumen. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Analisis data juga mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji t , uji F , analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi R^2 .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 mengilustrasikan distribusi data yang menyebar dan sejajar di sepanjang garis diagonal. Keselarasan ini mengindikasikan bahwa residual model regresi mengikuti asumsi normalitas. Penyebaran titik-titik data di sepanjang garis diagonal merepresentasikan tanggapan responden mengenai *Brand image*, kualitas produk, promosi, dan loyalitas konsumen.

Uji Multikolinieritas

Tabel di bawah adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan SPSS mendapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

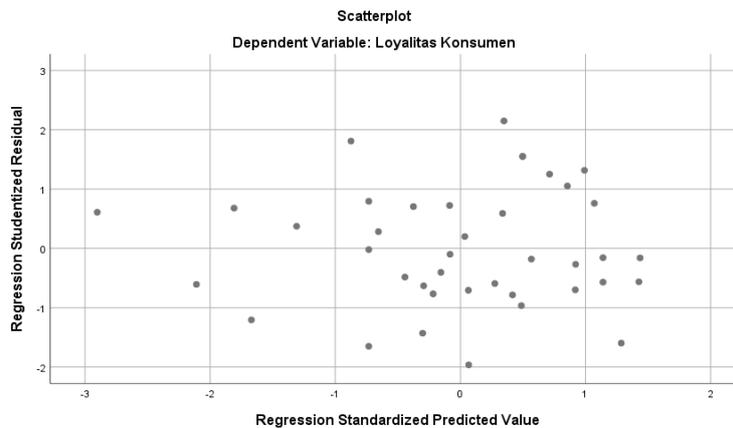
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	.387	2.584
	Kualitas Produk	.743	1.346
	Promosi	.402	2.488

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 1 menunjukkan model regresi bebas dari multikolinearitas, dibuktikan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 untuk semua variabel independen (*brand image*, kualitas produk, dan promosi).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar di bawah adalah hasil uji Uji heteroskedastisitas yang diuji menggunakan SPSS mendapatkan nilai sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS, 2024
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, ditandai dengan sebaran acak titik-titik data di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini mengindikasikan varians residual loyalitas konsumen konstan pada berbagai tingkat variabel independen (*brand image*, kualitas produk, dan promosi).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.829	2.779	
	<i>Brand image</i>	.248	.154	.251
	Kualitas Produk	.247	.102	.272
	Promosi	.480	.171	.429

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1,829 + 0,248X_1 + 0,247X_2 + 0,480X_3$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 1,829 menunjukkan nilai loyalitas konsumen (Y) ketika semua variabel independen (*brand image*/X₁, kualitas produk/X₂, dan promosi/X₃) bernilai nol. Koefisien regresi *brand image* (b₁) sebesar 0,248 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,248 satuan, dengan asumsi kualitas produk dan promosi tetap konstan. Koefisien regresi kualitas produk (b₂) sebesar 0,247 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi *Brand image* dan promosi tetap konstan. Koefisien regresi promosi (b₃) sebesar 0,480 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,480 satuan, dengan asumsi *brand image* dan kualitas produk tetap konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R square*) pada Tabel 3 menunjukkan proporsi varians loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi ini:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.633	2.51723

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan **adjusted R-squared** sebesar 0,633, mengindikasikan bahwa 63,3% varians loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas produk, dan promosi. Sisanya, 36,7%, dapat diatribusikan pada faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Hasil uji T disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.298	.767
	<i>Brand image</i>	2.613	.015
	Kualitas Produk	2.421	.021
	Promosi	2.806	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil analisis (Tabel 4) menunjukkan bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel (0,015; 0,021; dan 0,008) yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung (2,613; 2,421; dan 2,806) yang lebih besar dari t tabel (1,683).

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Hasil uji F disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.863	3	148.621	23.455	.000 ^b
	Residual	228.112	36	6.336		
	Total	673.975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, *Brand image*
 Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil analisis (Tabel 5) menunjukkan pengaruh signifikan variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y), dibuktikan dengan nilai p-value (0,000) < alpha (0,05) dan F hitung (23,455) > F tabel (2,606).

Pembahasan

Pengujian akademis menunjukkan bahwa ketiga sifat tersebut mempengaruhi loyalitas konsumen. Penjelasan rinci dari setiap variabel berikut ini:

Variabel *Brand image* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis statistik (Tabel 4) menunjukkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan nilai signifikansi 0,015 ($p < 0,05$) dan nilai t hitung 2,613 ($t > 1,683$). Temuan ini mendukung hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen [6]. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki dampak yang substansial terhadap loyalitas konsumen.

Brand image mencakup atribut eksternal dari suatu produk atau layanan yang dirasakan konsumen *sebelum* menggunakannya [15]. Hal ini mencakup bagaimana merek tersebut menjawab dan memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, Loris Kediri harus mempertahankan *brand image* yang positif dan memastikan produknya dikenal dengan baik oleh masyarakat, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen yang semakin tinggi terhadap merek tersebut.

Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk X2 memiliki dampak menguntungkan yang jelas dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis statistik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai p-value untuk variabel kualitas produk adalah 0,021, yang berada di bawah ambang batas normal 0,05. Selain itu, t-statistik yang dihitung (thitung) adalah 2,421, yang melebihi nilai t-kritis yang diharapkan (ttabel) sebesar 1,683. Hal ini memungkinkan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H2), yang menegaskan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penemuan ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak substansial dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen [11].

Temuan yang diberikan dalam penelitian ini selaras dengan konsep yang dibahas dalam referensi [15]. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk secara konsisten dan efisien memenuhi fungsi yang dimaksudkan. Kualitas ini terdiri dari atribut-atribut seperti umur panjang produk, ketertahanan, dan akurasi dalam semua aspek produk. Loris Kediri bertujuan untuk mempertahankan loyalitas klien melalui produksi produk yang hemat biaya dan berkualitas unggul.

Variabel Promosi Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (X3) memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap loyalitas konsumen (Y). Analisis statistik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai p-value sebesar 0,008, yang berada di bawah ambang batas yang diterima secara umum yaitu 0,05. Selain itu, t-statistik yang dihitung (thitung) sebesar 4,022 lebih besar dari nilai t-kritis (ttabel) sebesar 1,683. Dengan menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H3), maka dapat dipastikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa promosi memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas konsumen [7]. Promosi adalah metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, membujuk, atau meninggalkan dampak jangka panjang pada target pasar atau perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa promosi adalah elemen fundamental dari komunikasi pemasaran [5]. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Loris Kediri dapat mengadopsi berbagai promosi produk, termasuk menawarkan diskon untuk pesanan dalam jumlah besar dan memberikan harga khusus untuk barang-barang tertentu. Hal ini akan memungkinkan organisasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Variabel *Brand image*, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada Tabel 5, analisis menunjukkan bahwa *Brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) semuanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas untuk mengamati hasil ini secara kebetulan kurang dari 0,05. Selain itu, F-statistik yang dihitung (Fhitung) sebesar 23,455 melebihi nilai F kritis (Ftabel) sebesar 2,606. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Hal ini memberikan bukti yang kuat bahwa *Brand image*, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi keputusan loyalitas konsumen.

Temuan analisis ini mendukung gagasan yang dikemukakan dalam referensi, loyalitas konsumen dicirikan oleh dedikasi yang kuat dari pelanggan terhadap merek, perusahaan, atau pemasok tertentu [5]. Loyalitas ini dibangun dari waktu ke waktu melalui akumulasi dari berbagai pengalaman positif. Beberapa variabel kunci secara signifikan berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek, seperti kepuasan konsumen dan penyelesaian keluhan yang efektif. Secara konsisten membeli merek atau produk yang sama adalah indikator signifikan dari loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen dapat dinilai secara akurat dengan menganalisis perilaku pembelian berulang. Studi menunjukkan bahwa variabel seperti promosi, kualitas produk, dan *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan meningkatkan faktor-faktor ini, organisasi dapat mengoptimalkan profitabilitas mereka dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki dampak dari *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Loris Kediri. Penelitian dan analisis data mengungkapkan hal-hal berikut: 1) *Brand image* memiliki pengaruh positif secara parsial, namun signifikan, terhadap loyalitas konsumen di Loris Kediri. 2) Kualitas produk

juga memiliki pengaruh positif secara parsial, namun signifikan, terhadap loyalitas konsumen di Loris Kediri. 3) Promosi menunjukkan pengaruh positif yang moderat terhadap loyalitas konsumen di Loris Kediri. 4) Pengaruh gabungan dari *brand image*, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Loris Kediri cukup besar.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Loris Kediri, disarankan untuk terus menerapkan peningkatan *brand image*, kualitas produk, dan promosi. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan produksi dan kontrol kualitas untuk memastikan produk berkualitas tinggi, mempertahankan dan memperkuat *brand image* positif yang telah terbentuk di masyarakat, serta menawarkan promosi dan diskon yang sesuai dengan preferensi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Temuan-temuan ini memberikan landasan yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk menyelidiki variabel-variabel yang belum dieksplorasi, seperti lokasi, harga, dan atmosfer toko, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sauw Fa YP, Sardanto R, Soedjoko DKH. Analisis Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Belikopi Kediri. *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri* 2021;6.
- [2] Simarmata HMP, et al. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. 2021.
- [3] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.* 2021;11. doi: 10.37932/j.e.v11i1.167.
- [4] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga; 2019.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2017.
- [6] Margaret OIHH, Yantih N. Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan Dr. X Di Bekasi. *Mahesa Malahayati Heal. Student Journal* 2023;3:1–23.
- [7] Komang IA, KM, Suastini S. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manaj.* 2019;8:7044–7071.
- [8] Wulandari R, Wardiningsih SS, Widajanti E. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *J. Ekon. dan Kewirausahaan* 2019;16:242–252.
- [9] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education; 2017.
- [10] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 2019.
- [11] Aryanti AS, Suyanto A. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff. *e-Proceeding Manag.* 2019;6:131–138.
- [12] Assauri S. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. 2018.
- [13] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing Global Edition*. 2018.
- [14] Arif A. Workshop Digitalisasi Pariwisata Desa Bantuan Kabupaten Lahat. *FORDICATE* 2022;1. doi: 10.35957/fordicate.v1i2.2405.
- [15] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga; 2019.