

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI



Oleh:
Rudyanto
170910131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Rudyanto
170910131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rudyanto
NPM : 170910131
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Januari 2021



Rudyanto

170910131

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITRA
MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Rudyanto
170910131**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Januari 2021



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk secara parsial dan simultan memahami loyalitas pelanggan antara kualitas produk, promosi dan citra merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokal (uji t) dan secara simultan (uji f) antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Citra Mandiri Distribusindo. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan software analisis datanya adalah SPSS versi 26. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh klien PT Citra Mandiri yang tersebar kepada 119 responden. Dari perspektif variabel R-squared kualitas produk, promosi, citra merek dan loyalitas pelanggan didapatkan nilai koefisien determinasi (R²) pada model ringkasan adalah 52,6%, sedangkan signifikansi uji t untuk variabel kualitas produk sebesar $0,009 < 0,05$, variabel promosi signifikan $0,013 < 0,05$ dan variabel signifikansi citra merek $0,000 < 0,05$, masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F diperoleh hasil $44.695 > 2.45$ dan signifikansinya $0.000 < 0.05$ yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi; *Brand Image*; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The intend of this research is to partially and simultaneously understand customer loyalty between product quality, promotion, and brand image. The method used in this study was to determine the local effect (t test) and simultaneously (f test) between the variable quality of the product (X1), promotion (X2) and brand image (X3) on customer loyalty (Y) in PT. Citra Mandiri Distribusindo. The design used in this research is descriptive analysis, and the data analysis software is SPSS version 26. Data collection is carried out by distributing questionnaires to all PT Citra Mandiri clients, distributing up to 119 respondents. From the perspective of the R-squared product quality variable, promotion, brand image and customer loyalty, it is found that the coefficient of determination (R²) in the summary model is 52.6%, while the significance of the t test for variable product quality is 0.009 <0.05, the promotion variable is significant. 0.013 <0.05 and the brand image significance variable 0.000 <0.05, each variable has significant effect on customer loyalty. The results of the F test are 44.695 > 2.45 and the significance is 0.000 <0.05, which establishes that the variables of product quality, promotion and brand image have a significant effect on customer loyalty simultaneously.

Keywords: *Product Quality; Promotion; Brand Image; Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo” yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.Ak. selaku pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Kedua orang tua yang telah mendukung, mendoakan, dan memberi semangat selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini;
8. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Batam, 29 Januari 2021

Penulis
(Rudyanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.2 Manfaat Teoritis	8
1.6.3 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2 Manfaat-Manfaat Kualitas Produk.....	10
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2 Promosi	11
2.1.2.1 Pengertian Promosi	11
2.1.2.2 Strategi Promosi	13
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.3.2 Tujuan <i>Brand Image</i>	15
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	20
2.3.2 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.3 <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.3.4 Kualitas Produk Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Operasional Variabel.....	26
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.2 Variabel Dependen.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1 Alat Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Analisis Deskriptif	31
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.4 Uji Pengaruh	37
3.5.5 Uji Hipotesis	38
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Profil Responden.....	41
4.1.2 Analisis Deskriptif	44
4.1.3 Hasil Kualitas Data	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh	57
4.1.6 Uji Hipotesis	60
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	62
4.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran.....	66

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Diagram Histogram.....	53
Gambar 4.2 Diagram Normal <i>P-Plot Regression Standarized</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Masa Bekerja	43
Tabel 4.4 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)	44
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Promosi (X2)	45
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand .Image</i> (X3).....	46
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 Korelasi Pearson Product Moment	32
Rumus 3.3 Spearman Brown	34
Rumus 3.4 Rumus Chi Kuadrat	34
Rumus 3.5 Rumus Uji Glejser.....	36
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, kompetisi usaha semakin meningkat. Pertumbuhan usaha yang semakin berkembang dan penuh rivalitas mewajibkan perusahaan untuk melakukan pertukaran tujuan terhadap cara memproduksi produk baru, mempertahankan produk, menangani pesaing dan menarik konsumen. Hal penting yang harus diamati perusahaan adalah menoregut pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Kebutuhan konsumen selalu mendapati perubahan dari tempo ke tempo oleh karena itu perusahaan perlu membuat sebuah penelitian pemasaran pada bisnisnya untuk memahami produk yang diinginkan pelanggan. Dalam memilih ketentuan untuk membeli sebuah produk konsumen dipengaruhi tanggapannya terhadap harga, produk, promosi dan lokasi yang dijalankan perusahaan.

Menurut Dian Wijayanto 2012, manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni dalam menentukan sasaran pasar, menjaga, dan menggapai konsumen dengan komunikasi, pengkreasian nilai konsumen yang tinggi. Berdasarkan definisi di atas, jelas bahwa pemasaran memiliki makna yang lebih besar dibandingkan daripada penjualan, dimana penjualan cuma bagian dari pemasaran.

Pemasaran tidak terbatas pada bisnis. Pemasaran merupakan bagian dari proses sosial. Praktik pemasaran selain terdapat pada bisnis juga dapat ditemui

pada sosial kemasyarakatan dan politik. Pada sosial kemasyarakatan, pemasaran dapat dilihat pada aktivitas kampanye seperti peduli HIV-AIDS, donor darah dan antinarkoba. Pada politik, pemasaran dapat dilihat pada aktivitas kampanye yang berkerja untuk meraih suara dan memenangkan pemilihan. Pemasaran ialah operasi manajerial didalamnya terdapat kelompok dan individu untuk memperoleh kebutuhan dengan mewujudkan, merekomendasi dan menukarkan produk yang bermanfaat kepada pihak lain.

Pada prinsipnya, setiap produsen sulit untuk memenuhi semua kepuasan orang. Sebagai contoh, usaha rumah makan yang bervariasi seperti restoran cepat saji, rumah makan padang, cafe dan kedai kopi yang memiliki target pasar yang berbeda. Mengingat begitu beragamnya keinginan, selera dan kemampuan daya beli masyarakat, perlu dilakukan segmentasi pasar.

Setelah target pasar sudah ditetapkan, hal yang perlu dilakukan ialah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mencakup 4P yakni pasar harga, promosi, tempat dan produk. Dalam mempersiapkan bauran pemasaran 4P memerlukan konsistensi dengan target yang telah ditentukan. Apabila target pasar yang ditentukan adalah kelompok masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah maka harga produk yang ditetapkan harus seimbang dengan daya beli konsumen dan konsekuensinya adalah kualitas bukan prioritas utama. Demikian juga dengan distribusi dan promosi yang diupayakan sesuai dengan target pasar terpilih.

Kualitas produk ialah pemahaman pelanggan terhadap kualitas keseluruhan kelebihan sebuah produk dengan sasaran yang ditentukan. Kualitas

produk memiliki berbagai karakteristik, karena kualitas dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas produk dengan berbagai dimensi. Dimensi dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu kinerja, fitur, daya tahan, estetika, keandalan, kemahiran layanan, kesesuaian dan kualitas yang dipahami.

Brand image ialah gabungan ide, kepercayaan, pendapat, dan tanggapan dari masyarakat terhadap *brand*. Konsumen mencermati *brand image* seperti bagian terutama dalam produk. Demikian, *brand image* adalah faktor penting yang membujuk konsumen membeli produk. Semakin bagus *brand image* produk maka konsumen lebih terdorong membeli produk.

Disamping meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan dengan cara promosi. Promosi dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual perusahaan supaya produk yang dijual dikenal semua masyarakat. Ada beberapa cara untuk melakukan promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, memasang spanduk dan pemasaran langsung. Promosi ialah koneksi dari penjual dan pembeli yang berniat untuk merubah perilaku pembeli, pembeli yang tidak mengetahui produk sampai mengetahui produk dan mengingatkan pembeli kepada produk yang dijual.

Adanya promosi dapat membantu produk yang dijual oleh perusahaan, lalu diharapkan masyarakat dapat mengenal produk yang dijual dan melaksanakan pembelian. Promosi ialah suatu usaha yang dijalankan perusahaan guna menyampaikan berita tentang produk yang dijual. Promosi berperan cukup penting dalam menyampaikan kualitas produk kepada pelanggan baru. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus selalu mengarah kepada

pelanggan mulai dari mengetahui produk yang dibutuhkan pelanggan, figur membeli dan menyesuaikan harga dengan kemampuan pelanggan, memastikan saluran distribusi dan membuat program promosi supaya penjualan meningkat.

Loyalitas pelanggan ialah reaksi perilaku yang diungkapkan dalam jangka yang lama untuk menghasilkan komitmen. Loyalitas pelanggan diketahui melalui sikap pelanggan. Sikap termasuk niat pembelian produk perusahaan atau membeli produk pesaing, niat dalam menyarakan produk yang dibeli. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan memberikan profabilitas kepada perusahaan sebab pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap positif serta merekomendasikan yang positif serta sebagai instrumen promosi untuk perusahaan. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan mempunyai cara dan metode yang berbeda terutama dalam bidang pemasaran. Mempertahankan loyalitas pelanggan ialah upaya untuk mengembangkan penjualan perusahaan.

PT Citra Mandiri Distribusindo ialah perusahaan yang beroperasi pada sektor distributor. PT Citra Mandiri Distribusindo berdiri pada tahun 2014. PT Citra Mandiri Distribusindo terletak di Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. PT Citra Mandiri Distribusindo menjual produk seperti sabun cuci piring, sabun krim, beras merah, gabus, baterai dan lain-lain.

Berdasarkan perbandingan kualitas produk mengenai penjualan dan citra merek baterai yang didistribusikan oleh PT Citra Mandiri Distribusindo hampir

tidak adanya perbedaan. Hanya saja jika dilihat perbandingan penjualan produk baterai ini sebenarnya bergantung pada lokasi dan area daerah-daerah yang disalurkan. Contohnya seperti jika distribusi didaerah Batu Aji dan sekitarnya, maka merek eveready lebih mudah disalurkan ke toko-toko pada area tersebut, berbanding terbalik dengan daerah Nagoya, pelanggan dan toko-toko lebih tertarik dengan produk energizer. Hal ini disebabkan karena daya beli konsumen.

Masalah *brand image* di PT Citra Mandiri Distribusindo itu seperti produk sabun cuci piringnya yang tidak terkenal mereknya amazing sedangkan merek sunlight jauh lebih dikenal orang terlebih dahulu. Karena produk ini tidak dikenal oleh banyak orang penjualan produk ini sangat rendah. *Brand image* juga berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Maka perlu dilakukan promosi supaya konsumen mengenal produk tersebut dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

PT Citra Mandiri Distribusindo kurang dalam mempromosikan barang karena tidak adanya iklan di media-media. Promosi perlu dilakukan supaya konsumen mengenal produk yang ada diperusahaan. Kurangnya promosi yang ada diperusahaan mengakibatkan penjualan perusahaan tidak akan meningkat. Contoh promosi itu seperti membuat iklan tentang produk yang ada diperusahaan, memasang spanduk di tempat jalan ramai atau supermarket, *personal selling* dan iklan di aplikasi yang sering digunakan sekarang youtube. Selain itu produk yang dijual tidak adanya program, program itu seperti pengambilan sebuah produk yang banyak dan mendapatkan bonus atau diskon. Kalau tidak adanya program maka pelanggan juga tidak mengambil kuantiti produk yang banyak.

Dari faktor-faktor yang di atas maka perusahaan harus memperhatikan betapa pentingnya kualitas produk, *brand image* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Maka perusahaan harus memperbaikinya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

Maka peneliti membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi masalah penelitiannya adalah:

1. Kurangnya kualitas produk yang dipegang perusahaan.
2. Tingkat promosi dari perusahaan yang kurang maksimal.
3. Program diskon yang diadakan perusahaan masih kurang lengkap.
4. Kurang terkenalnya *brand image* produk.
5. Loyalitas pelanggan yang rendah.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini terarah dari pembahasan yang telah dikutip, maka pembatasan masalah membahas sepenuhnya tentang kualitas produk, *brand image*, promosi dan terhadap loyalitas pelanggan, dan membahas produk yang dipegang pada departemen pekerjaan saya tidak membahas yang tidak berkaitan pada pembahasan tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian ini ialah :

1. Apakah kualitas produk yang di pasarkan berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
3. Apakah cara promosi berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap **Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Mandiri Distribusindo?**

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian ialah sebagai berikut :

1. Untuk memahami pengaruh kualitas produk yang dipasarkan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk memahami pengaruh cara promosi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk memahami kualitas produk, promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau keterangan, kontribusi teoritis, metodologi dan empiris dalam menyusun ketetapan di perusahaan yang terkait dengan hal loyalitas pelanggan.
2. Hasil peneliti ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti.

1.6.3 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Manfaat praktis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pengarah dan pertimbangan lebih lanjut bagi perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Untuk mengetahui cara menawarkan produk yang dijual dengan efektif dan efisien agar dapat mengembangkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai petunjuk dan pelengkap wawasan untuk mahasiswa/mahasiswi untuk mendalami ilmu manajemen terutama di bidang pengelolaan pemasaran.

4. Bagi peneliti lain

Semoga penelitian ini berguna bagi para peneliti untuk dijadikan bahan referensi dan menambah wawasan bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian ini selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari sembilan macam yaitu bentuk, fitur, kualitas ketepatan, kualitas perfoma, keandalan, ketahanan, mudah diperbaiki, gaya dan kostumisasi. Pelanggan memiliki pandangan kualitas produk yang tidak bisa diterima kualitas produk yang buruk dengan harga yang tinggi, dan pelanggan tidak menerima karena uang yang dikeluarkan berlebihan sedangkan kualitas produk tersebut tidak sesuai.

Menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017), kualitas produk adalah kelengkapan produk atau bantuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dijelaskan. Bagian yang paling penting dari produk adalah kualitas produk. Pada kualitas produk disajikan 4 skala pengukuran antara lain:

1. Bentuk produk.
2. Tingkat kemiripan.
3. Resistansi produk.
4. Keunggulan produk.

Kualitas produk ialah bakat produk dalam mempertunjukkan kegunaannya, hal ini dimaksud dalam ketahanan produk, keterjaminan, ketepatan, kemudahan

penggunaan dan reparasi produk. Kualitas produk ialah gabungan keistimewaan produk yang dihasilkan dari pemasaran, penerapan produksi dan perawatan yang membuat produk tersebut dapat dipakai dengan harapan untuk memenuhi kelengkapan pelanggan. Kualitas produk ialah produk atau jasa yang terkait atas keterampilannya untuk memenuhi kelengkapan pelanggan yang dimaksud.

Sesuai dengan pengertian - pengertian diatas, maka disimpulkan kualitas produk ialah keahlian suatu produk mempertunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam kemudahan penggunaan, ketepatan, keterjaminan, reparasi produk dan ketahanan produk. Kualitas produk ialah unsur penting dalam pemasaran karena kualitas produk yang baik maka pelanggan yang membeli produk akan merasa lebih puas dan senang. Dengan rasa puas pelanggan maka pelanggan akan melakukan *repeat order* dan juga melakukan promosi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat-Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016), secara singkat terdapat 5 manfaat dari kualitas produk yaitu :

1. Mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.
3. Dapat mewujudkan kualitas yang dipentingkan pelanggan.
4. Produktivitas yang lebih banyak.
5. Meningkatkan nama baik perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk pada penelitian ini menurut (Puspita, Yunus, & Sulaiman, 2017), yaitu :

1. Kinerja produk merupakan karakteristik produk yang berhubungan langsung dengan cara produk tersebut mengoperasikan manfaatnya untuk melengkapi keinginan pelanggan.
2. Fitur ialah fungsi sekunder yang ditambahkan untuk produk atau pelengkap.
3. Daya tahan merupakan produk yang dapat bertahan dalam penggunaan berulang-ulang.
4. Mudah diperbaiki meliputi kemudahan dalam menangani produk yang rusak dan termasuk dalam bantuan perbaikan dan kesiapan bagian yang diperlukan.
5. Kesesuaian produk merupakan karakteristik produk yang didesain dan melaksanakan standar yang ditentukan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah sebuah aktivitas yang bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik. Promosi didalam dunia bisnis berperan sangat penting, dimana adanya promosi maka penjualan perusahaan dapat meningkat. Mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dijual akan menarik minat beli pelanggan. Saat ini banyak produk-produk baru yang tidak

dikenal banyak masyarakat perlu dilakukan promosi supaya pelanggan tahu produk yang dijual oleh perusahaan (Wina & Siagian, 2020).

Menurut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018), promosi ialah komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan penjualan yang berjuang untuk mengedarkan informasi, membujuk, mengambil hati pelanggan dan menginformasikan sasaran pasar kepada perusahaan supaya konsumen bersiap memperoleh, membeli, dan loyal pada produk perusahaan. Biasanya promosi memiliki maksud untuk merubah perilaku, menyampaikan dan mengingatkan kepada pelanggan produk yang dijual perusahaan. Setelah adanya promosi, perusahaan mengharapkan pelanggan dapat puas dengan produk yang dibeli. Promosi mempunyai beberapa macam yaitu dengan pemasangan iklan, *hubungan masyarakat*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan *personal selling*. Secara jelas promosi mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*), contohnya seperti menjelaskan produk yang dijual dan memberi tahu produk baru yang ada dipasaran.
2. Mengambil hati/membujuk pelanggan (*persuading*), contohnya seperti mengalihkan pelanggan membeli merek produk perusahaan dan merombak pemahaman pelanggan terhadap produk.
3. Mengingatn (*reminding*), contohnya seperti mengingatkan pelanggan untuk membeli produk dan mengingatkan pelanggan dimana tempat-tempat yang menyediakan produk yang dijual perusahaan.

Sesuai dengan pengertian yang ada, dinyatakan bahwa promosi ialah kegiatan yang mengakibatkan konsumen terbuju untuk menggunakan produk perusahaan.

Promosi ialah peran penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan membeli ulang produk dan mempromosikannya kepada masyarakat-masyarakat lain untuk membeli produk perusahaan.

2.1.2.2 Strategi Promosi

Menurut (Wijayanto, 2012) strategi promosi adalah metode dalam mencapai target promosi. Pada umumnya promosi memiliki dua jenis teknik yaitu teknik tarikan dan dorongan. Teknik tarikan menggambarkan teknik yang dipakai untuk membuat pelanggan mendatangi merek agar permintaan meningkat, meskipun pembeliannya dapat melalui perantara. Teknik ini dilakukan dengan iklan (*advertising*). Sedangkan teknik dorongan adalah strategi yang didesain untuk memotivasi distributor, perusahaan maupun pemasar untuk bersedia memasarkan produk kepada pelanggan. Strategi ini bisa diketahui dari perusahaan yang mempunyai *salesman* buat menawarkan produknya dan mengembangkan kapasitas pemasaran produk.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Terdapat indikator promosi pada penelitian ini menurut dugaan (Juniantara & Sukawati, 2018), antara lain:

1. Periklanan ialah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial/media cetak untuk memberikan informasi untuk pelanggan.
2. Penjualan personal ialah hubungan langsung seperti kontak empat mata antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran guna mensinkronisasikan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang memengaruhi opini, kepercayaan dan perilaku pelanggan kepada perusahaan.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand image ialah gabungan persepsi dari seseorang, ide, dan kesan, atau sekumpulan masyarakat mengenai *brand*. Pelanggan mempertimbangkan *brand image* bagaikan faktor paling penting dari produk, sebab *brand image* menggambarkan sebuah produk. Dengan arti lain, *brand image* ialah bagian utama untuk bisa membujuk pelanggan membeli produk (Huda, 2020).

Define brand image which is a number of ideas, impressions, and a number of beliefs from the results of their experiences of products/services. Brand image adalah keyakinan, ide dan kesan dari hasil pengalaman pembelian sebuah produk atau jasa. *Brand image* adalah sebuah deskripsi dari sebuah asosiasi dan pelanggan yang percaya kepada *brand* tersebut. *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik produk dan jasa, serta konsekuensi dari persepsi merek yang ditimbulkan memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi yang dibentuk untuk ditanamkan ke benak pelanggan. Pelanggan yang nyaman memakai *brand* tentunya mempunyai kerharmonisan dengan *brand* tersebut (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

2.1.3.2 Tujuan *Brand Image*

(Sofia, 2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai bermacam ragam tujuan, yaitu :

1. Sebagai personalitas perusahaan untuk membedakan produk pesaing.
2. Sebagai instrumen promosi yang mengutamakan daya tarik produk.
3. Untuk mengembangkan citra dengan cara meyakinkan pelanggan pada produk yang dijual.
4. Untuk menguasai dan mengungguli pasar.

2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Brand image adalah perwakilan dari persepsi *brand* secara keseluruhan, yang dihasilkan dari informasi dan pengalaman atas *brand* itu. *Brand* ialah personalitas sebuah produk yang cuma sebagai pembeda produk pesaing. Adapun beberapa indikator dalam *brand image* yaitu (Claresta, 2019) :

1. Citra Pembuat, gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan mengenai sebuah perusahaan yang menyediakan produk yang indikatornya mencakup nama perusahaan.
2. Citra Pemakai, adalah gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan berkenaan dengan pengguna yang memakai produk yang indikatornya itu mewah, percaya diri, gaul dan gaya.
3. Citra Produk, adalah gabungan organisasi yang ditanggap pelanggan mengenai sebuah produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan mengenai sebuah produk yang menjadi faktor penting bagi perkembangan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Komitmen pelanggan menetap apabila pelanggan berlangganan kembali, walaupun ada dampak kondisi yang tidak mendukung. Loyalitas pelanggan dipegang kuat oleh pelanggan yang mempunyai komitmen untuk berlangganan kembali untuk membeli produk perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan karena loyalitas merupakan kesuksesan dari perusahaan dengan jangka berkelanjutan, meskipun adanya kenaikan harga dari produk yang akan menyebabkan perubahan perilaku kepada pelanggan (Firmansyah, Suryana, Susetyo, & Rifa'i, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan keterkaitan emosional seorang pelanggan pada sebuah merek dan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan mencerminkan bahwa pelanggan mempunyai niat atau perilaku untuk menggunakan suatu produk/jasa. Perilaku ini mencakup kemungkinan pembelian ulang, juga berkemungkinan sebagian pelanggan yang beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan perilaku dan sikap. Perilaku pelanggan mengacu pada penggunaan atau pembelian kembali produk/jasa yang telah digunakan. Sikap pelanggan merujuk pada kesungguhan untuk membeli kembali dan menyarankan untuk orang lain. Pelanggan yang setia ialah yang melaksanakan pembelian kembali di perusahaan yang sama, dan

menyampaikan berita positif kepada orang lain dari bibir ke bibir (Wijayani & Prambudi, 2020).

2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016) terdapat beberapa manfaat dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. Mengurangi ongkos pemasaran.
2. Mengurangi pengeluaran transaksi.
3. Mengurangi beban kegagalan.
4. Meningkatkan penjualan perusahaan.
5. Dapat menjadikan pelanggan sebagai promotor produk perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Puspita et al., 2017) ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang secara beruntun.
2. Membeli produk beda yang ditawarkan dari penjual yang sama.
3. Menyarankan produk atau jasa ke orang lain.
4. Membuktikan ketahanan daya tarik produk yang sama dari kompetitor.
5. Tidak berbelanja produk yang tidak dimiliki.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
1	(Pandesia et al., 2017) ISSN: 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	(Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018) ISSN: 2303-1174	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	(Puspita et al., 2017) ISSN: 2302-0199	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada	Variabel Independen: Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Variabel Dependen:	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. 2. Hasil penelitian ini

		Loyalitas Pelanggan Telepon Selular	Loyalitas Pelanggan	menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Wina & Siagian, 2020) ISSN: 2621-9411	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Novianti et al., 2018) ISSN: 2088-1231	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Huda, 2020) ISSN: 2656-6117	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic	Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

		Yamaha di Makassar		
7	(Firmansyah et al., 2020) ISSN: 2597-4084	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Usaha Minuman Ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept Store Kota Sukabumi	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Harga Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	1. Hasil analisis ini ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk diakui berkualitas ialah ketika produk yang digunakan dapat bermanfaat, dapat memuaskan keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk berdampak terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah pernah membeli produk akan melakukan pembelian ulang produk tersebut (Widyasari, Soliha, Wuryan, & Lenny Dwi Damayanti, 2017).

Produk ialah sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk melengkapi kebutuhan atau keinginan pelanggan, termasuk organisasi, ide, jasa, informasi, barang fisik,

orang, tempat, pengalaman dan acara. Kualitas ialah kombinasi antara sikap dan kekhususan yang memutuskan sejauh mana produk yang dijual dapat memuaskan syarat keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian diatas dinyatakan bahwa kualitas produk ialah kesesuaian konsumen mengenai produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginannya. Secara singkat terdapat beberapa manfaat kualitas produk yaitu loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, pangsa pasar yang luas dan daya produksi yang lebih besar (Andreas & Yuniati, 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka dibuat kesimpulan bahwa kualitas produk sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas yang tinggi pelanggan akan mendapatkan puas dan akan kembali melaksanakan pembelian ulang produk. Apabila sudah mendapatkan loyalitas pelanggan maka pelanggan akan komitmen dengan produk yang dijual. Hal ini menyatakan semakin tinggi tingkat kualitas produk yang ada maka akan meningkatnya loyalitas pelanggan.

2.3.2 Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi itu adalah komunikasi yang memberi penjelasan kepada pelanggan tentang produk dan jasa yang dipasarkan. Promosi bermakna kegiatan yang menyarankan fungsi produk dan jasa untuk mengambil hati pelanggan untuk membeli/menggunakannya. Serta untuk memberi informasi ke pelanggan tentang produk yang dijual perusahaan. Promosi adalah alat utama untuk memasarkan produk baru atau produk yang belum dikenal pelanggan. Promosi dapat berupa iklan di media sosial, brosur, baliho dan iklan di televisi (Farisi & Siregar, 2020).

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli produknya. Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang nyata

karena mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Promosi dilakukan dengan cara promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan dan penjualan pribadi. Perusahaan melakukan promosi agar produknya dapat diterima oleh pelanggan dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Juniantara & Sukawati, 2018).

Dari penjelasan sebelumnya dinyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena tanpa adanya promosi pelanggan tidak akan tahu tentang produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan sudah mengetahui produk yang dijual perusahaan maka pelanggan akan membeli produknya. Apabila perusahaan sudah melakukan promosi dengan baik pelanggan akan merasa puas dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

2.3.3 Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image ialah unsur dari merek yang diketahui tetapi tidak dapat dinyatakan, yaitu simbol, huruf khusus, persepsi pelanggan, produk dan layanan yang diwakili oleh merek. Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus dapat membangun *brand image* yang positif. Faktor-faktor untuk membangun sebuah *brand image* adalah pembuat citra, citra produk, citra pengguna dan citra merek adalah salah satu faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan bersedia untuk terhubung dengan perusahaan (Apriliani, 2019).

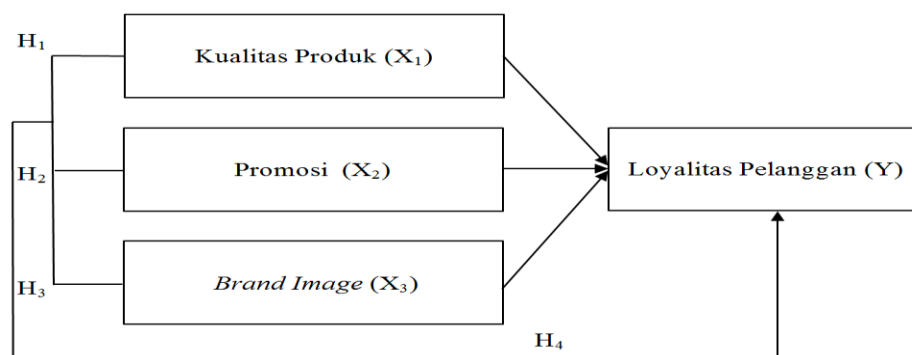
Brand image ialah gambaran tentang persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. *Brand image* adalah sebagai personalitas perusahaan yang membedakan produknya dengan pesaing, sehingga pelanggan gampang untuk mengetahui dan melaksanakan pembelian ulang. *Brand image* juga sebagai

alat promosi yang menarik perhatian pelanggan contohnya seperti bentuk atau desain produk (Sofia, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang disimpulkan diatas maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang mempunyai gambaran positif mengenai sebuah *brand*, yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan pembelian ulang.

2.3.4 Kualitas Produk Promosi dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jadi kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik, promosi yang baik dan *brand image* yang baik maka pelanggan akan menerapkan pembelian ulang produk tersebut. Hal ini karena adanya kualitas produk, promosi dan *brand image* yang baik maka produk yang dipasarkan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber: Data Sekunder, 2020

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah respons temporer mengenai rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan temporer, karena jawabannya masih berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta - fakta empiris yang didapatkan melewati pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis mengenai rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016:64).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan peneliti adalah :

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₃: *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

H₄: Kualitas produk, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mempersiapkan desain atau rancangan penelitian. Desain penelitian adalah sebuah prosedur untuk mendapatkan tujuan penelitian yang ditentukan dan bertindak sebagai panduan peneliti pada proses penelitian. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini yaitu Teknik penelitian kausalitas. Metode penelitian kausalitas ialah rancangan yang dirancang bertujuan untuk mengamati dan membuktikan koneksi antara sebab dan akibat dari satu variabel ke variabel lainnya. Desain penelitian ini berkaitan dengan beberapa variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *brand image* (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y). Variabel-variabel tersebut diteliti agar peneliti dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

Selain itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang menyebarkan kuesioner untuk dijadikan instrumen dalam pengumpulan data. Metode kuantitatif diartikan sebagai positivistik karena berdasarkan pandangan positivisme. Dikatakan kuantitatif sebab data penelitian berisi angka-angka dan ulasan yang memakai statistik. Filsafat positivisme dilihat dari kenyataan yang dapat dikategorikan, teramati, terukur, relatif tetap, konkrit dan hubungan gejala yang bersifat sebab akibat(Sugiyono, 2016:7-8).

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) variabel independen ialah variabel yang sering dikatakan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau kelihatan variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menentukan beberapa variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), *brand image* (X_3) yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) variabel dependen adalah variabel yang sering dikatakan variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang menjadi pengaruh, sebab adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, peneliti menentukan satu variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi variabel independen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas produk (X_1)	Kualitas produk adalah keseluruhan produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk 2. Tingkat kemiripan produk 3. Resistansi 	<i>Likert</i>

		<p>produk</p> <p>4. Keunggulan produk</p>	
Promosi (X ₂)	Promosi adalah sebuah kegiatan yang bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 	<i>Likert</i>
<i>Brand image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> adalah gabungan kesan, ide, dan persepsi dari seseorang, atau sekumpulan masyarakat tentang suatu <i>brand</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	<i>Likert</i>
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sebuah produk yang menjadi faktor penting bagi perkembangan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara beruntun. 2. Membeli produk beda yang ditawarkan dari penjual yang sama. 3. Merekomendasikan produk atau 	<i>Likert</i>

		jasa kepada orang lain. 4. Membuktikan ketahanan daya tarik produk yang sama dari kompetitor. 5. Tidak berbelanja produk yang tidak dimiliki.	
--	--	---	--

Sumber: (Pandesia et al., 2017) ; (Wina & Siagian, 2020) ; (Huda, 2020) ; (Firmansyah et al., 2020)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi ialah subyek atau obyek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan menarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang diambil peneliti ialah pelanggan yang sudah pernah belanja di PT Citra Mandiri Distribusindo yaitu sebanyak 150 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah detail dari total dan karakteristik yang terdapat dalam sebuah populasi yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2016:81). Metode pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*,

purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel dengan adanya evaluasi tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah responden dengan kriteria berikut :

- a. Pelanggan yang pernah membeli produk di PT Citra Mandiri Distribusindo.
- b. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang di PT Citra Mandiri Distribusindo.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditentukan dengan memanfaatkan rumus slovin. Berikut ini merupakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

(Sujarweni, 2020:66)

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Toleransi

Penyelesaian perhitungan memanfaatkan rumus slovin:

$$n = \frac{150}{1+106 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{150}{1,265}$$

$$n = 118.57$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas yang menggunakan rumus slovin, maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini sebanyak 118.57 atau dibulatkan menjadi 119 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara yang dilaksanakan oleh peneliti untuk mengungkapkan atau mendapatkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi 2 yakni data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner sementara data sekunder adalah data yang didapatkan melalui catatan, buku laporan keuangan publikasi perusahaan dan lain-lain (Sujarweni, 2020:73-74). Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner sehingga peneliti dapat mengetahui dengan jelas variabel yang digunakan sebagai alat pengukuran untuk memenuhi harapan responden. Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti memakai instrumen kuesioner/angket dalam pengumpulan data dari responden. Responden diharap untuk merespon pertanyaan yang sinkron dengan persepsi tentang variabel yang berkaitan pada kualitas produk, promosi dan *brand image* dan loyalitas pelanggan. Alat yang mendukung penelitian ini untuk mengolah data ialah program SPSS (*Statistic Package for the Social Sciences*). Pendapat dari responden diuji dengan skala *likert*. Skala *likert* ialah skala yang dipakai untuk menilai sikap, pendapat dan persepi seseorang

terhadap situasi yang sedang terjadi (Sugiyono, 2016:93). Berikut ialah contoh tabel skala *likert* yang digunakan peneliti dalam pembagian kuesioner untuk menghitung respon dari responden:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Skala <i>Likert</i>	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2016:94)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

(Sugiyono, 2016:147-148) mengemukakan bahwa statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendefinisikan data yang sudah ada tanpa mengikuti keputusan yang berjalan. Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk pictogram, perhitungan desil, persentil, tabel, perhitungan modus, mean, median, grafik, diagram lingkaran dan standar deviasi. Dapat ditemukan dalam statistik deskriptif tidak terdapat uji signifikansi. Melalui SPSS (*Statistics Package for the Social Sciences*), data yang telah dikumpul oleh peneliti dapat diuji untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dan independen.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria pada data hasil penelitian harus memiliki data yang valid. Validitas data merupakan bagian dari data yang berlaku pada obyek pengkajian yang sudah memiliki ketepatan dengan upaya yang dapat disampaikan oleh peneliti. Demikian data yang valid sudah memiliki data yang sebenarnya berlangsung pada obyek pengkajian sesuai dengan yang diungkapkan peneliti. Uji validitas dipakai untuk mendapatkan validitas dari kuesioner yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Valid atau tidak validnya pernyataan yang ada di kuesioner dapat membuktikan sejauh mana peneliti bisa menjelaskan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016:267). Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengukur validitas data yang diukur dengan nilai r, yaitu (Sugiyono, 2016:187):

- a. Bila r hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan atau pernyataan diterima/valid.
- b. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau pernyataan ditolak/tidak valid.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi yaitu rumus *Pearson Product Moment* :

$$\frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber : (Sugiyono, 2016:183)

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi *Pearson Product Moment*

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

N = Banyaknya sampel (responden)

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor seluruh item (total)

3.5.2.2 Uji Relibilitas Data

Uji reliabilitas merupakan tingkatan kesesuaian dan kestabilan data. Sebuah data dikatakan reliabel jika dua atau lebih obyek yang serupa menyajikan data yang serupa, atau sekumpulan data yang dipecah tetapi tetap menunjukkan data yang serupa. Karena reliabilitas berkaitan dengan tingkatan kesesuaian, maka apabila ada peneliti lain melakukan penelitian pada obyek yang sama dengan teknik yang sama maka data yang dihasilkan akan sama juga (Sugiyono, 2016:268). Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*, yang dilaksanakan dengan mencoba instrumen sekali saja. Lalu data yang diuraikan menggunakan metode tertentu dan hasilnya dipakai untuk menaksir reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas instrumen didapatkan dengan menggunakan teknik belah dua Spearman Brown (*Split Half*). Berikut adalah rumus Spearman Brown yaitu (Sugiyono, 2016:131):

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb} \quad \text{Rumus 3.3 Spearman Brown}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016:131)

Keterangan :

r_i : reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur data yang kita miliki sudah berdistribusi normal atau tidak supaya dapat dipakai pada statistik parametik, apabila data tidak berdistribusi normal maka dipakai statistik non parametrik. Uji normalitas merupakan komparasi antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki standar deviasi dan mean yang serupa dengan data yang kita miliki. Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dipakai rumus Chi kuadrat (X^2). Berikut ini adalah rumus Chi kuadrat (X^2) yaitu (Sujarweni, 2020:102):

$$1. \chi^2 = \frac{(f_i - fh)}{fh} \quad \text{Rumus 3.4 Rumus Chi kuadrat}$$

Sumber: (Sujarweni, 2020:102)

Keterangan :

X^2 = Chi kuadrat hitung

fh = frekuensi yang diharapkan

f_i = frekuensi atau jumlah data hasil observasi

2. *Kolmogorov-Smirnov* (W. Sujarweni & Utami, 2019: 84)

Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi (tersebar) normal

Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi (tersebar) normal

3. Histogram

Grafik histogram jika data memencar didaerah garis diagonal dan menjejaki garis diagonal maka model regresi mencapai asumsi normalitas. (W. Sujarweni & Utami, 2019:88).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

(Ghozali, 2012:105) mengungkapkan bahwa uji multikolinearitas bermaksud untuk menguji suatu model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam pengujian multikolinearitas ditinjau dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak diterangkan dalam variabel independen lainnya. Kriteria dalam menggunakan uji multikolinearitas yaitu :

1. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolineartias.
2. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(W. Sujarweni & Utami, 2019:166-167) Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menyelidiki timbulnya disimilaritas *variance residual* dalam tahap pemantauan ketahap pemantauan yang lain. Jika nilai varian menunjukkan angka konsisten maka dinyatakan penelitian homoskedastisitas, sebaliknya jika nilai varian berubah-ubah maka dinyatakan penelitian heteroskedastisitas. Cara menafsirkan ada atau tidaknya heretoskedastisitas sebagai berikut :

1. Gambar *Scatterplot*

Regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data tidak memencar dibawah dan diatas atau didaerah angka 0, jika titik-titik data tidak menggabung hanya dibawah atau diatas saja. Selain itu pemencaran titik -titik tidak menggambarkan pola bergelombang meluas dan menyempit kembali dan distribusi data tidak berpola.

2. Uji *Glejser*

Uji *glejser* bertujuan untuk meregresikan nilai mutlak residual dengan rumus regresinya adalah:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t \quad \text{Rumus 3.5 Rumus Uji Glejser}$$

Sumber : (W. Sujarweni & Utami, 2019:166)

Keterangan:

$|U_t|$ = Nilai mutlak (absolut) residual

α = Konstanta

β = Koefisien variabel independen (bebas)

X_t = Variabel independen (bebas)

v_i = nilai kesalahan

Dalam pengamatan uji heteroskedastisitas keputusan yang diambil melalui uji *glejser* disimpulkan sebagai berikut (W. Sujarweni & Utami, 2019:170):

1. Nilai signifikansi < nilai alpha (0,05) maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah regresi yang dipakai untuk meneliti hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Jika variabel dependen terkait lebih dari satu variabel independen maka dikatakan analisis linear berganda (Sanusi, 2017:134-135). Contohnya seperti peneliti mengangkat judul yang diteliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017:135)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = *Brand Image*

e = *Error*

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau *multiple coefficient of determination* (koefisien determinasi majemuk) dipakai sebagai pembagian variasi variabel

dependen dalam menelaah variabel independen. Selain itu, r adalah koefisien yang menjelaskan hubungan antar variabel yang terikat. Koefisien korelasi dapat bernilai negatif dan positif sedangkan R (koefisien determinasi majemuk) memperkirakan hubungan variabel dependen dan variabel independen. Hubungan ini dijelaskan secara bersamaan dan memiliki nilai positif. Regresi linear berganda disebut baik jika nilai koefisien determinasi (R^2) meningkat atau mendekati angka 1 dan secara berserentak nilainya mengalami peningkatan dengan variabel independen (Sanusi, 2017:136).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Uji t dipakai dengan memiliki tujuan menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang diuraikan dalam sebuah model persamaan regresi. Contoh pengujian ini menandakan besaran nilai t dan signifikansi p . Apabila hasil analisis ini menunjukkan nilai p lebih kecil sama dengan 0,05 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik signifikan. Sebaliknya apabila hasil analisis menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik tidak signifikan. Hasil uji t yang signifikan dan tanda nilai koefisien regresinya positif maka artinya ada pergeseran yang sama antara variabel independen dan variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika tanda nilai koefisien regresinya negatif maka artinya ada pergeseran yang bertolakbelakang (Chandrarin, 2017:138).

3.5.5.2 Uji F

Uji f digunakan dengan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen yang dirumuskan ke sebuah model persamaan regresi linear sederhana sudah tepat. Contoh pengujian ini menandakan besaran nilai f dan nilai signifikan p. Apabila hasil analisis menunjukkan p lebih kecil sama dengan 0,05 maka model persamaan regresinya signifikan terhadap alfa sebesar 5%, sehingga disimpulkan model yang dirumuskan dalam persamaan ini sudah tepat. Sebaliknya, apabila hasil analisis ini menunjukkan p lebih besar dari 0,05 maka model persamaan regresinya tidak signifikan terhadap alfa sebesar 5%, sehingga disimpulkan model yang dirumuskan dalam persamaan ini tidak tepat. Uji ini harus terpenuhi sebelum melanjutkan ke uji t, sehingga harus diperiksa kembali datanya. Setelah itu perlu dilakukan uji asumsi klasik sampai terpenuhi kriteria untuk data bebas (Chandrarin, 2017:138).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang akan diuji bertujuan menemukan hasil dan membuat kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk di PT Citra Mandiri Distribusindo. Semua data yang dibutuhkan untuk penelitian ini disediakan dari PT Citra Mandiri Distribusindo.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sept	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				
		2020	2020				2020				2020				2021				2021				
		1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■																					
2.	Pengambilan Data		■																				
3.	Studi Pustaka			■																			
4.	Metodologi Penelitian					■	■	■	■														
5.	Penyusunan Kuesioner									■	■												
6.	Penyebaran Kuesioner										■	■	■										
7.	Pengolahan Data													■	■	■	■	■					
8.	Penyelesaian Penelitian																					■	■

Sumber: Peneliti, 2020