

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON ATTITUDES AND THEIR IMPACT ON PURCHASING LOYALTY FOR BRICK SHOES AT THE SEMARANG PARAGON MALL BRANCH STORE.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP SIKAP SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK SEPATU BATA DI TOKO CABANG MALL PARAGON SEMARANG

Nova Cindy Ayu Apriyani¹, Endang Tjajahningsih²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

cindyapriyan07@gmail.com¹, naning@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the effect of product quality and brand image on consumer attitudes and the effect of consumer attitudes on product purchase loyalty at Bata Shoe Store Mall Paragon Semarang. This research is a type of descriptive quantitative research. This research is a type of descriptive quantitative research. The data collection technique in this study was a questionnaire which was prepared by reducing several aspects related to the research variables. The data collection tool in this study refers to the Likert Scale. Each statement item provides alternative answer choices prepared based on the Likert Scale with a range of five scales (1 to 5) which describe the level of conditions, namely certain categories that represent the respondent's answer choices. Research variables include independent variables consisting of product quality (X1) and brand image (X2), while the dependent variables in this study are consumer attitudes (Y1) and purchase loyalty (Y2). The data instrument test in this study uses validity and reliability tests. Model testing is done with the coefficient of determination test and the F test. Hypothesis testing uses a partial significance test or t test with the help of the SPSS application. The research findings are (1) Product quality has a significant effect on consumer attitudes (2) Brand image has a significant effect on consumer attitudes. (3) Consumer attitudes have a significant effect on loyalty.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Consumer Attitude; Purchase Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap sikap konsumen dan pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas pembelian produk Toko Sepatu Bata Mall Paragon Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disusun dengan menurunkan beberapa aspek yang terkait dengan variabel penelitian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada Skala *Likert*. Masing-masing *item* pernyataan menyediakan alternatif pilihan jawaban yang disusun berdasarkan Skala *Likert* dengan rentang lima skala (1 s.d 5) yang menggambarkan tingkatan kondisi, yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden. Variabel penelitian meliputi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen (Y1) dan loyalitas pembelian (Y2). Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F. Uji hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial atau uji t dengan bantuan aplikasi SPSS. Temuan penelitian adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. (3) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Sikap Konsumen; Loylitas Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat karena banyak produsen barang dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain dengan tujuan menarik minat

konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional, hal ini dapat membuat setiap perusahaan harus memiliki sinergi dan bersikap reaktif dalam menentpkan sebuah strategi untuk memasarkan dan mempertahankan

produknya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru di seluruh lapisan masyarakat. Semua perusahaan pada umumnya ingin menjadi pemimpin pasar guna tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Saat ini perubahan gaya hidup masyarakat telah dipengaruhi oleh fashion yang membuat pergerakan industri dalam bidang *fashion* menjadi lebih konsumtif. Salah satu bentuk perilaku remaja dalam menambah penampilan dirinya dimata kelompoknya adalah dengan mengikuti mode yang diminati oleh kelompok sebayanya. Penampilan fisik merupakan salah satu hal yang menjadi prioritas utama bagi para remaja yang membeli produk fashion seperti sepatu, mereka membeli produk tersebut bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan yang dilengkapinya saja tetapi, menjadikannya sebagai koleksi dari gaya hidup mereka untuk memuaskan keinginan mereka ketika berbelanja.

Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kualitas produk, desain produk, merk dan harga ketika melakukan proses pemilihan dalam melakukan pembelian. Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam memilih sepatu walaupun sepatu fungsinya sebagai alas kaki, namun hal ini yang paling diutamakan adalah fashion yang dapat mendukung penampilan seseorang, ada beberapa karakter yang menjadi bahan pertimbangan ketika memilih sepatu yaitu dinilai dari desain produknya seperti model, warna, ukuran, dan fungsi selain itu kualitas produk juga merupakan aspek penting ketika membeli sepatu seperti bahan, bahkan lapisan luar dari sepatu.

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Merek merupakan simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditunjukkan untuk memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi serta merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengingatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010). Banyak produsen yang memposisikan merek mereka dengan karakteristik tertentu ataupun menggunakan selebriti tertentu yang dipandang memiliki karakteristik yang dapat mewakili merek mereka serta sampai dengan penekanan kepada nilai-nilai yang lebih tinggi seperti halnya sepatu merek Bata.

Keputusan konsumen melakukan pembelian juga di pengaruhi dengan adanya kualitas produk yang merupakan salah satu pertimbangan bagi para konsumen. Menurut Kotler (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang sesuai dengan daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, serta perbaikan dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menawarkan serta memasarkan produk yang berada dari pesaing lainya dimana, produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mengetahui posisi suatu produk dalam pangsa pasar maka perlu dilakukanya suatu survei.

Untuk meningkatkan volume penjualanya tentunya perusahaan memiliki berbagai strategi untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah

satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diplikasikan melalui kualitas produk, harga, citra merek. Melalui kualitas produk, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan citra merek yang baik pada konsumen.

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen produk sepatu bata di toko cabang mall paragon Semarang? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen produk sepatu bata di toko cabang mall paragon Semarang?; (3) Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pembelian produk sepatu bata di toko cabang mall paragon Semarang?.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2011), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya,

hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya. Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Hal ini berarti konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah. Pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada suatu merek tunggal atau beralih ke beberapa merek dikarenakan kualitas nyata dari produk yang dijual.

Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam satu malam atau disebarkan melalui media saja, namun citra harus disampaikan di setiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2009). Menurut Sumarwan (2004) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker (1997) yang menyebut bahwa merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Merek adalah

citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik. Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu: (1) Kinerja merek (manfaat yang ditawarkan); (2) Modern (inovasi); (3) Populer (keterkenalan produk di mata konsumen).

Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Engel (2006) adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan sikap sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan Tindakan Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek

perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya.

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Lovelock *et al.* (2010) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Nugroho, 2011). Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahap secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sulistian, 2011). Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018).

Model Penelitian



Model Grafis

Adapun model matematis yang menggambarkan konsep hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap sikap loyalitas pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta_1 \cdot X1 + \beta_2 \cdot X2 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta_1 \cdot Y1 + e$$

Keterangan:

Y1	= Sikap Konsumen
Y2	= Loyalitas Pembelian
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1)
β_2	= Koefisien regresi variabel citra merek (X2)
X1	= Kualitas produk
X2	= Citra merek
e	= <i>Standart error</i>

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Konsumen

H3: Sikap Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pembelian

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah PT Bata Tbk. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap sikap loyalitas pembelian. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Cabang Mall Paragon Semarang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus

Lemeshow di atas diketahui bahwa hasil yang didapatkan adalah 96,04. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih fit maka responden dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disusun dengan menurunkan beberapa aspek yang terkait dengan variabel penelitian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada Skala *Likert*. Masing-masing *item* pernyataan menyedakan alternatif pilihan jawaban yang disusun berdasarkan Skala *Likert* dengan rentang lima skala (1 s.d 5) yang menggambarkan tingkatan kondisi, yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden. Variabel penelitian meliputi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen (Y1) dan loyalitas pembelian (Y2).

Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas *item* dengan nilai total koefisien yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi-fungsi *item* dengan fungsi alatukur. Suatu pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) > 0,5. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengukuran yang tidak reliabel tentu

tidak akan konsisten pula dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap *item-item* yang valid alat ukur yang digunakan dengan menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Rumus perhitungan reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha dengan kriteria hasil pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2011) adalah jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel. Analisis regresi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F. Koefisiensi determinasi mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang di jelaskan oleh variabel dependen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1. Uji simultan atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi parsial atau uji t. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN
Hasil Analisis Uji Instrumen

Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, berikut hasil dari pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Kualitas Produk	0,887	X1.1	0,834	alid
		X1.2	0,922	alid

Variabel	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Citra Merek	0,720	X1.3	0,783	alid
		X1.4	0,619	alid
		X1.5	0,852	alid
		X1.6	0,843	alid
		X1.7	0,907	alid
		X2.1	0,864	alid
		X2.2	0,892	alid
Sikap Konsumen	0,657	Y1.1	0,940	alid
		Y1.2	0,872	alid
		Y1.3	0,843	alid
Loyalitas Pembelian	0,714	Y2.1	0,885	alid
		Y2.2	0,951	alid
		Y2.3	0,927	alid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, sikap konsumen dan loyalitas pembelian mempunyai nilai *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)* $> 0,5$ yang berarti keseluruhan sampel cukup. Serta setiap butir pertanyaan mempunyai nilai *loading of factor* $> 0,4$ yang menunjukkan bahwa indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{α}	r_{kritis}	Kriteria
Kualitas Produk	0,910	0,700	Reliabel
Citra Merek	0,872	0,700	Reliabel
Sikap Konsumen	0,838	0,700	Reliabel
Loyalitas Pembelian	0,910	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai $r_{\alpha} > r_{kritis}$, dimana nilai r_{kritis} sebesar 0,700 sedangkan r_{α} dari kualitas produk sebesar 0,910, citra merek sebesar 0,872, sikap konsumen sebesar 0,838 dan loyalitas pembelian sebesar 0,910. Oleh sebab itu, setiap item pernyataan

yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Mode Persamaan	Uji F		Adjusted R ²	Uji t		Keterangan
	F _{hitung}	Sig.		eta	ig.	
1	$Y_1 = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$	97,185	0,000	0,660		Berpengaruh sebesar 66%
	Constant			1,997		
	X1 terhadap Y1			0,136	0,001	Berpengaruh positif signifikan
	X2 terhadap Y1			0,526	0,000	Berpengaruh positif signifikan
2	$Y_2 = \alpha + \beta_3.Y_2 + e$	69,581	0,000	0,409		Berpengaruh sebesar 40,9%
	Constant			4,120		
	Y1 terhadap Y2			0,688	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,997 + 0,136 X_1 + 0,526 X_2 + e$$

$$Y_2 = 4,120 + 0,688 X_1 + e$$

Model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,136 dengan arah hubungan positif, artinya ketika kualitas produk meningkat maka sikap konsumen juga akan mengalami peningkatan.
2. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,526 dengan arah hubungan positif, artinya ketika citra merek semakin meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien sikap konsumen sebesar 0,688 dengan arah hubungan positif, artinya ketika sikap konsumen meningkat maka loyalitas pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Uji Model

Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa:

1. Pada model regresi 1, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $97,185 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap konsumen.

2. ada model regresi 2, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $69,581 > 3,94$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji R² yang disajikan pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa:

1. Nilai *Adjusted R Square* pada model regresi 1 adalah sebesar 0,660. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan sikap konsumen pada penelitian ini sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai *Adjusted R Square* pada model regresi 2 adalah sebesar 0,409. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel sikap konsumen dalam menjelaskan loyalitas pembelian pada penelitian ini sebesar 40,9%, sedangkan sisanya sebesar 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,136 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

konsumen.

2. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,526 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂** diterima, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
3. Variabel sikap konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_3 sebesar 0,688 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃** diterima, artinya sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada loyalitas pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien β_1 sebesar 0,136 (positif). Artinya, semakin baik kualitas produknya maka akan semakin positif sikap konsumen tersebut.
2. Citra merek berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_2 sebesar 0,526 (positif). Artinya, semakin baik citra suatu merek maka sikap konsumen akan semakin positif.
3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_3 sebesar 0,688 (positif). Artinya, semakin positif sikap

konsumen terhadap suatu produk maka loyalitas pembelian terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan A. L. Biel. 2013. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Aaker, David (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim yang Dimensi oleh Sikap Konsumen di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Desi Derina Yusda, E. T. (2020). Pengaruh Perilaku Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Desa Pulau Legundi, Padang Cermin. *VOL 4, NO 1*.
- Hermawan, K. (2010). *Marketing in Venus*. Jakarta: Markplus & Co.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1. . Alih Bahasa : Benyamin Molan. .* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu*, Terjemahan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Dialih Bahasakan Oleh Benjamin Molan, Buku Kesatu. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.

- Rangkuti, Freddy (2004). *The Power of Brand*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabran, B. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneleitian. Edisi Pertama*. . Yogyakarta: ANDI.
- Santosa, O. A. (2021). BEKERJANYA EFEK KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK PADA SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN. *Vol 17 No 2 (2020): OPTIMAL (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual)*.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sitinjak, H. C. (2021). PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TROPICANA SLIM YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Vol. 11 No. 1 (2021): November*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang (2002). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Theresa Macheka, E. S. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 25(1).
- Tjiptomo, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Yulianti, A. D. (2023). Analisis Sikap dan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Fashion dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal dan Impor. *Vol. 2 No. 2 (2023): Applied Business 2nd*.