

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure store Gresik

Riezki Ardhianshah ⁽¹⁾, Susetyorini ⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik ^{(1), (2)}

Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik ^{(1), (2)}

Email; riezkyardiansyah5@gmail.com, ⁽¹⁾

Email; susetyorini@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan objek Eiger Adventure store Gresik. Dalam penelitian ini Populasinya ialah seluruh pelanggan Eiger Adventure store Gresik yang berjumlah sekitar 1000 pelanggan. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 responden yaitu pelanggan Eiger dan mempunyai kriteria usia 17 tahun keatas dan sudah membeli produk Eiger lebih dari 2 kali, sampel tersebut diperoleh menggunakan teknik slovin, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling, dengan metode Purposive Sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistic yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat yaitu menggunakan uji t. Pada Uji F juga menghasilkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Citra Merek; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the brand image and product quality affect customer loyalty. This research uses the object of Eiger Adventure store Gresik. In this study, the population is all customers of Eiger Adventure store Gresik, amounting to around 1000 customers. While the sample is 100 respondents, namely Eiger customers and have criteria aged 17 years and over and have bought Eiger products more than 2 times, the sample was obtained using the Slovin technique, while the data collection method used a questionnaire using the Non Probability Sampling technique, with the purposive sampling method. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test and t test. The results of this study there is a partial effect of each of the independent variables on the dependent variable, namely using the t test. The F test also shows that the brand image and product quality simultaneously have an influence on customer loyalty.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Melakukan kegiatan di alam bebas atau outdoor khususnya remaja dewasa saat ini telah memiliki hobi baru yaitu melakukan travelling, fenomena ini dapat disebut *back to nature*. Travelling atau kegiatan outdoor sekarang ini bukan lagi menjadi suatu keinginan, namun travelling sendiri telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain sandang, pangan dan papan. Dalam hal ini tentunya setiap orang pasti ingin melakukan refreshing, Setelah sehari-hari mereka melakukan pekerjaan yang tentunya sangat menguras tenaga dan pikiran. Terlebih dalam beberapa tahun terakhir kegiatan travelling atau kegiatan outdoor sangat di gandrungi oleh masyarakat Indonesia, bahkan travelling sudah bukan lagi suatu kegiatan untuk mengisi waktu luang, namun kegiatan ini sudah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia.

Kegiatan di alam bebas atau berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, dan gunung dengan medan yang sulit dan cuaca yang tidak menentu, tentunya memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan, seperti tas, sepatu, baju lapangan serta perlengkapan lain yang memang di peruntukan untuk mendukung aktivitas ini. Peralatan outdoor telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan produk peralatan outdoor. Hal tersebutlah yang membuat industri perlengkapan outdoor lokal mulai bermunculan bahkan mulai menjamur di Indonesia.

Perkembangan brand outdoor dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal itu

sejalan dengan kebutuhan masyarakat Indoensia akan produk-produk outdoor yang memang mereka butuhkan untuk menunjang aktifitasnya. Bahkan tak jarang kita lihat sekarang banyak sekali masyarakat yang memadukan produk-produk outdoor dengan style berpakaian atau bahasan kerennya OOTD (*outfit of the day*) mereka. Di Indonesia sendiri sangat banyak bermunculan brand-brand outdoor lokal, seperti Eiger, Rei, Consina, Cozmeed dll. Sementara dari luar negeri seperti *Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Bergaus*. Setiap merek produk tentunya menawarkan keunggulan dan pelayanan tersendiri untuk konsumennya, sehingga dari keunggulan tersebut akan membuat merek tersebut dapat diminati atau dipilih konsumennya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan outdoor terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas di tahun 2018 yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger. Eiger sendiri didirikan pada tahun 1989 di Bandung, terinspirasi dari Gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut dan menjadi "gunung tersulit didaki" ke-3 di dunia. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan outdoor merek lain. Hal inilah yang membuat brand merek Eiger dapat menguasai pasar dan dapat bertahan dalam persaingan pasar beberapa tahun ini. Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia *Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis ternama. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 flagship stores, 34 *showrooms*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Sumber : www.eigeradventure.com)

salah satunya berada di kota Gresik ialah Eiger Adventure store yang berada di jalan Panglima Sudirman No 117 Gresik. Eiger Adventure store Gresik ini menjadi Eiger Store pertama yang dibuka di Kota Gresik. Hadirnya Merek lokal yang terus bermunculan ini tentunya menambah persaingan antar perusahaan alat outdoor di Indonesia. Perusahaan tentunya akan bersaing ketat dalam mendapatkan minat konsumen akan produknya. Selain untuk menarik perhatian konsumen akan produknya, perusahaan juga mempunyai tugas yang berat untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu dengan melihat “citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk/konsumen” tersebut. (Aaker dan Biel dalam Supriyadi dkk., 2016)

Tentunya dengan tetap menjaga kualitas produknya, dibutuhkan pula sebuah strategi khusus untuk terus menjadikan pelanggannya menjadi loyal.

Selain itu, “Kualitas produk juga merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan” (Kotler dan Keller 2014:144).

Suatu produk akan mempunyai keunggulan dari produk-produk yang lain jika kualitasnya melebihi batas harapan akan produk tersebut. Kualitas produk juga sangat berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk “kinerja, daya tahan, keandalan, kesan kualitas, ketepatan, kemampuan layanan dan nilai dari produk itu sendiri”. (Tjiptono 2012:121)

Jadi, kualitas suatu produk dapat dianggap bagus jika produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen pada produk tersebut.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam menghadapi era digital saat ini, “perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan perusahaan yang baik, agar nantinya visi dan misi perusahaan yang telah digariskan mampu tercapai” (Rusdiyanto dkk., 2019:220).

Perusahaan juga dituntut untuk selalu mengetahui kategori apa saja yang dibutuhkan konsumen ketika membedakan produk dari brand tersebut dengan produk pesaing. Karena jika perusahaan tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kualitas produk yang baik dan melebihi pesaingnya, tentunya hal tersebut akan berdampak besar pada loyalitas pelanggan tersebut. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Bisa di ibaratkan loyalitas pelanggan ialah sebuah asset yang harus tetap dijaga perusahaan untuk kelangsungan usaha tersebut dimasa mendatang. Mengutip dari jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Nur Putri Amaliyah (2018:225) menurut Griffin (2005:31), pelanggan bisa dikatakan loyal apabila mempunyai kriteria sebagai berikut :

- 1) melakukan pembelian ulang.
- 2) melakukan pembelian antar lini produk dan jasa.
- 3) mereferensikan kepada orang lain.
- 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah, sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pemesanan), mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian). Dari teori diatas bisa dilihat bahwa loyalitas pelanggan sendiri sangat penting bagi perusahaan, maka dari itu perusahaan haruslah bisa menjaga konsumennya agar tetap loyal dalam membeli produk atau jasanya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014:121), antara lain : Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction), Kualitas Produk atau layanan (Service quality), Citra Merek (Brand Image), Nilai yang dirasakan (Perceived value), Kepercayaan (trust), Relasional pelanggan (customer relationship), Biaya Peralihan (Switching cost), Dependabilitas (reliability). Citra merek merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Citra merek sendiri sangat berpengaruh dalam memberikan perasaan senang dan bangga kepada konsumen saat memiliki suatu barang tersebut , maka dapat dikatakan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh besar dalam loyalitas seorang konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

CITRA MEREK

Motivasi Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112).

Menurut Jurnal Elinawati Susi Mentari dkk. (dalam Setiadi,2012:180,) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan presepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Sedangkan Menurut Kotler (Dalam Saputra, 2017:14) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dan Biel (dalam Supriyadi dkk, 2016) dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya citra pembuat (*Corporate Image*), citra produk/konsumen (*Product Image*), citra pemakai (*User Image*).

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*)

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), indikaor citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*,
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain

- a) Kinerja
- b) Daya tahan
- c) Kesesuaian
- d) Fitur
- e) Reliabilitas
- f) Estetika
- g) Kesan kualitas
- h) Kemampuan layanan

KUALITAS PRODUK

Menurut Tjiptono (2015:231), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Al'asqolaini & Musthofa, (2020) kualitas produk adalah: "sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk menjadi perhatian, mungkin untuk dimiliki, mungkin untuk dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan"

Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2014:11).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012:121), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2012:121) adalah:

LOYALITAS PELANGGAN

Mengutip dari jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado (Elinawati dkk.,2017) menurut Kotler dan Keller (2013:138) menyatakan *Customer loyalty* adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Selain itu Priansa (2017: 217) mengungkapkan bahwa, "Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen".

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2014: 126-129) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kualitas Produk atau layanan
3. Citra Merek
4. Nilai yang dirasakan
5. Kepercayaan
6. Relasional pelanggan
7. Biaya Peralihan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini termasuk penelitian kuantitatif, yang nantinya akan memperoleh data dari jawaban responden dengan cara membagikan kuisioner. yang akan menjadi objek kuisioner tersebut adalah pelanggan dari Eiger Adventure Store Gresik yang memenuhi beberapa kriteria yang peneliti sediakan. Sumber data merupakan data primer, yaitu jawaban responden melalui kuisioner yang telah diberikan kepada pelanggan Eiger Adventure store Gresik.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, dengan metode *Purposive Sampling* yaitu "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2019:67).

Tahapan analisa data adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Analisis regresi linier berganda, Analisis Koefisien Determinasi (R²), Analisis korelasi, Uji Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial /Uji t, Uji Hipotesis Secara Simultan /Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Uji Validitas**

Disajikan pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) maupun variabel terikat (loyalitas pelanggan) menunjukkan valid, karena nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,585	0,000	0,197	Valid
	X1.2	0,528	0,000	0,197	Valid
	X1.3	0,632	0,000	0,197	Valid
	X1.4	0,516	0,000	0,197	Valid
	X1.5	0,566	0,000	0,197	Valid
	X1.6	0,412	0,000	0,197	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0,417	0,000	0,197	Valid
	X2.2	0,396	0,000	0,197	Valid
	X2.3	0,546	0,000	0,197	Valid
	X2.4	0,605	0,000	0,197	Valid
	X2.5	0,372	0,000	0,197	Valid
	X2.6	0,518	0,000	0,197	Valid
	X2.7	0,577	0,000	0,197	Valid
	X2.8	0,554	0,000	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,567	0,000	0,197	Valid
	Y ₂	0,542	0,000	0,197	Valid
	Y ₃	0,655	0,000	0,197	Valid
	Y ₄	0,663	0,000	0,197	Valid

Sumber : Berdasarkan SPSS 23 Diolah tahun 2020

2. Uji Reliabilitas

Disajikan pada tabel 2 didapatkan kesimpulan bahwa nilai alpha (r hitung) pada semua variabel penelitian lebih besar dari 0,195 (r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur berupa kuisioner tersebut sudah reliabel, sehingga kuisioner dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	r tabel minimum	Ket
1	Citra Merek (X ₁)	0,514	0,195	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,565	0,195	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,434	0,195	Reliabel

Sumber : Berdasarkan SPSS 23 Diolah tahun 2020

3. Uji Multikolinieritas

Disajikan pada tabel 3 berikut ini terlihat untuk semua variabel bebas mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10. Demikian juga nilai *Tolerance* tidak lebih dari angka 1.00. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

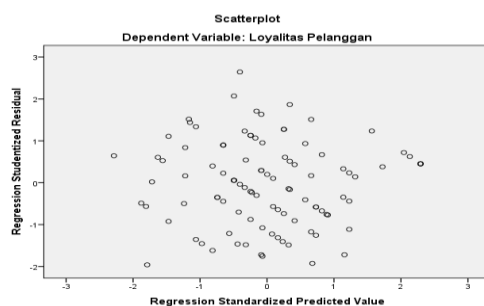
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	0,658	1,519
2	Kualitas Produk (X2)	0,658	1,519

Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

4. Uji Heteroskedastisitas

Disajikan gambar 1 scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak untuk dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 1
Diagram Scatterplot



Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

5. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah sebesar 1.861 dimana tabel Durbin Waston dengan signifikansi 0,05, jumlah data (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, sehingga diperoleh nilai $DL = 1,633$ dan $DU = 1,715$. Dengan demikian $DU (1,715) < DW (1,861) < 4 - dU (2,285)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi.

Tabel 4
Nilai Durbin Waston
Model Summary^b

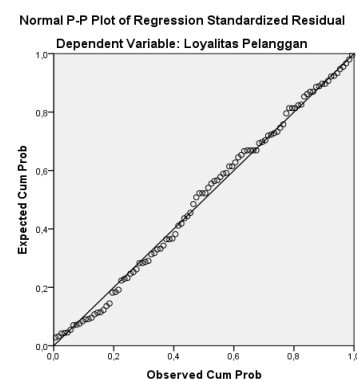
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,533	,523	1,502	1,861

Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

6. Uji Normalitas

Disajikan pada gambar 2 berikut ini terlihat bahwa nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Gambar 2
Diagram Pencar Kenormalan Residu



Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Disajikan pada tabel 5 berikut ini dalam persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 Constant)	-4,065	1,889		-2,152	,034		
Citra merek	,254	,078	,278	3,255	,002	,658	1,519
Kualitas Produk	,395	,063	,532	6,217	,000	,658	1,519

Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

1) Nilai Konstanta = -4.065

Besaran konstanta dalam model penelitian ini adalah sebesar -4,065, nilai ini menjelaskan bahwa jika konstanta nilai variabel bebas yaitu variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai negatif atau sama dengan 0 (nol), maka akan semakin berkurang.

2) Nilai Citra Merek (X1) = 0,254

Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, yaitu 0,254 artinya bahwa setiap peningkatan variabel citra merek sebesar satuan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,254 dengan asumsi variabel independen lain nilainya bersifat tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif atau searah.

3) Nilai Kualitas Produk (X2) = 0,395

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,395

artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 (satu), maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,395 dengan asumsi variabel independen lain nilainya bersifat tetap. Berdasarkan nilai koefisien tersebut diketahui bahwa pengaruh yang dimiliki variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif atau searah.

8. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Citra Merek

Diketahui nilai t hitung > t_{tabel} yaitu 3,255 > 1,984 dan memiliki taraf signifikansi 0,002 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kualitas Produk

Diketahui nilai t hitung > t_{tabel} 6,217 > 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 5%, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	250,036	2	125,018	55,382	,000 ^b
Residual	218,964	97	2,257		
Total	469,000	99			

Sumber : Diolah Berdasarkan SPSS 23 tahun 2020

Berdasarkan pada perhitungan uji F, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $55,382 > 3,09$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: Berdasarkan hasil uji t yaitu 3,255 dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Adventure store Gresik. Hal ini bisa disebabkan karena para pelanggan Eiger merasa senang dan bangga ketika menggunakan produk dari Eiger, hal itu karena citra merek yang dibangun Eiger memiliki citra positif di masyarakat.

Berdasarkan hasil uji t yaitu 6,217 dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Adventure store Gresik. Melalui kualitas dari produk-produk Eiger yang semakin baik tentunya akan membuat konsumen menjadi suka ketika memakai produk dari Eiger, sehingga konsumen akan selalu memakai produk dari Eiger dan loyalitas dari konsumen tersebut menjadi tumbuh.

Berdasarkan hasil uji F yaitu 55,382 dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Adventure store Gresik. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Eiger Adventure store Gresik.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal, antara lain :

Dilihat dari segi citra merek sebenarnya pihak Eiger sudah menjalankan strateginya dengan baik, terbukti di kalangan masyarakat produk Eiger mempunyai kesan yang positif dan citra merek yang cukup baik. Namun alangkah baiknya Eiger terus memperbarui strategi-strategi promosinya di masyarakat terutama dalam Promosi di Media sosial (*online*) dan membuka kerja sama bisnis (*Franchise*) di beberapa Gresik lebih diperbanyak sehingga masyarakat lebih mengenal Eiger dan citra mereknya semakin positif.

Dari segi kualitas produk sudah tidak perlu diragukan lagi bahwa produk Eiger mempunyai kualitas yang sangat baik dan tentunya sangat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Namun alangkah baiknya Eiger terus mengembangkan kualitas produknya dan terus memperbarui inovasi dari produknya, terutama di produk sandal, karena semakin kedepan semakin banyak pesaing atau kompetitor lain sejenis, sehingga akan menjadi ancaman baru bagi Eiger jika mereka tidak terus mengembangkan kualitas produknya.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah variabel bebas lain selain variabel citra merek dan kualitas produk seperti kepercayaan konsumen, nilai persepsi dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Tantri, Francis. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-6 PT. Raja Grafindo Persada. ISBN: 978-979-769-419-7.
- Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240-252.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Metode Penelitian*, Cetakan XVI. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. ISBN: 979-9075-27-0.
- Hartono, Jogyanto M. 2018. *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Cetakan I. Yogyakarta: CV. Andi Offset. ISBN: 978-979-29-7024-1.
- Hasan, Ali. 2014. *Mareketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- J. Keegan, Warren. 2008. *Global Marketing Management*. *Sixth Edition*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Tanty Syahlana Taringan. Jakarta : PT. INDEKS. ISBN: 979-683-093-0.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Edisi 14, England: *Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nursiyono, Joko Ade. 2015. *Pengambilan Sampel*. Edisi Pertama. Bogor. Penerbit In Media. ISBN: 978-602-0946-58-0.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rusdiyanto. Susetyorini., dan Umi Elan. 2019. *Good Corporate Governace*. Cetakan Ke-1. Bandung: Refika Aditama.
- Setiadi, Nugroho J. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Setyaningrum, A., Udaya, Y. & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing. E-Marketing*. Edisi 1, Jogjakarta : C.V Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabet. ISBN: 978-979-8433-10-8.