KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BANTEN TEA

VISAKHA CHRIST
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Visakha_c@yahoo.co.id

AGUS SALIM, SE.,MBA.,MM
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

The tea consumption in Indonesia from year to year increase. Tea Industry has grown and becoming a part of people's lifestyle. The increasing demand for tea, causing the birth of various brands of tea. Consumers are faced with many choices of similar products, with similar price and quality. The advantages of companies that can differentiate from competitors and difficult to imitate is to provide brand image and good product quality to consumers. Brand image and product quality are impressive to be embedded in the minds of consumers to the brand, providing satisfaction and impact on customer loyalty.

In order to meet the needs and desires of consumers, the company can use the brand image and product quality to build customer satisfaction. Brand image and product quality can provide impressive sensation, embedded in the minds of consumers, and become something that is not forgotten and create a perception of the brand. Consumers who have a sense of satisfaction and brand image tends to be loyal, have a tolerance for the price, and recommend products to other parties.

This research was made to test what kind of influance do the brand image and product quality to costumer loyalty. This study used a non-probability sampling technique, and the research was taken on Jakarta. The respondents who participate in this research are the ones who had buy products from PT Harendong Green Farm : Banten Tea.

The results showed that Influence brand image has positive effect on customer loyalty, as well as the influence of product quality on customer loyalty is also a positive effect. Brand image and product quality can explain the loyalty of 50.9% and the remaining 49.1% is explained by other variables.

In conclusion, this research reveals that brand image and product quality have a positif react to customer loyalty Banten Tea'.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jenis minuman yang beredar saat ini sangat beragam, mulai dari minuman kesehatan, sampai minuman yang menawarkan kesegaran. Diantara berbagai jenis minuman, teh (*cammelia sinensis*) merupakan salah satu jenis minuman yang sehat, mudah diperoleh, dan banyak dikonsumsi oleh orang kalangan bawah sampai kalangan atas. Industri minuman teh ini termasuk salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia.

Teh adalah salah satu bagian produk dari kekayaan alam Indonesia, terkenal di dunia sejak puluhan tahun lalu. Banyak konsumen teh dari berbagai negara datang untuk memburu teh asal Indonesia. Teh telah lama dikenal sebagai minuman sehari-hari masyarakat Indonesia. Teh sering disajikan di restoran, kafe, dan kantor yang ada di Indonesia. Teh juga merupakan minuman yang sangat bermanfaat untuk kesehatan, dan merupakan minuman yang dipergunakan sebagai alternatif minuman yang disuguhkan kepada keluarga, tamu keluarga dan sebagainya.

Menurut sumber Wikipedia, negeri Cina merupakan tempat lahirnya teh, disanalah pohon teh (Camellia sinensis) ditemukan dan berasal. Tepatnya di provisnsi Yunnan, bagian barat daya Cina. Iklim wilayah itu tropis dan sub-tropis, dimana daerah tersebut memang secara keseluruhan adalah hutan zaman purba. Daerah demikian, yang hangat dan lembab menjadi tempat yang sangat cocok bagi tanaman teh, bahkan ada teh liar yang berumur 2,700 tahun dan selebihnya tanaman teh yang ditanam yang mencapai usia 800 tahun ditemukan ditempat ini.

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Merek

1. Pengertian Merek

Awalnya merek merupakan sebuah tanda-tanda khusus yang diberikan oleh pemilik produk mereka untuk membedakannya dari produk-produk sejenis yang ada di pasaran. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Namun, sejatinya merek tidak hanya dipakai untuk membedakan produk-produk sejenis lainnya. Tetapi juga sebagai sarana promosi yang paling di prioritaskan. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan sebuah merek yang mereka miliki, agar dapat menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku yang dibuat oleh Kotler & Keller (2012:241) , "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*"

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:14), Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Sedangkan citra merek menurut Keller, *Journal of marketing*, September 1993 dalam Rangkuti (2009:90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)
b. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)
c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)
d. *Relative price* (harga relative)
e. *Application* (penggunaan)
f. *User / customer* (pengguna / pelanggan)
g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)
h. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)
i. *Product class* (kelas produk)
j. *Competitors* (para pesaing)
k. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

C. Kualitas Produk

1. Pengertian produk

Dalam usaha pemasaran, produk merupakan elemen kunci yang menyampaikan nilai kepada konsumen. Produk bukan hanya sebagai produk tangible tetapi juga termasuk diantaranya fitur jasa, desain, kualitas kinerja, nama merek, dan kemasan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalmaan, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2012:325).

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Simamora (2001:147) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:329) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi dimensi sebagai berikut :

1) Bentuk (Form)
2) Fitur (Feature)
3) Mutu Kinerja (Performance)
4) Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)
5) Daya Tahan (Durability)
6) Keandalan (Reliability)
7) Mudah diperbaiki (Repairibility)
8) Gaya (Style)

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Utami (2006, 140), loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006, 57) adalah :

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
c. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

METODOLOGI PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamelas S. Schindler (2006: 172), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu :

1. Tingkat perumusan masalah
2. Metode pengumpulan data
3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti
4. Tujuan penelitian
5. Dimensi waktu
6. Ruang lingkup topik bahasan
7. Lingkungan penelitian
8. Persepsi subyek

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel independen

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2009: 72), variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negative. Pada penelitian inivariabel independennya adalah kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).

2. Variabel dependen

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2009: 71), variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel dependen. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y).

Berikut adalah definisi operasional variabel-variabel.

Tabel 3. 1
Dimensi dan Item Pernyataan Citra Merek

Variabel dan Definisi	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70)	Atribut tidak berwujud	1. Banten Tea merupakan produk teh organik	Interval
	Manfaat bagi pelanggan	1. Banten Tea merupakan produk untuk kesehatan	Interval
	Harga relatif	1. Harga Banten Tea sesuai dengan manfaat yang diberikan.	Interval
	Gaya hidup	1. Mengkonsumsi Banten Tea mencerminkan gaya hidup sehat.	Interval
	Pesaing	1. Banten Tea memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaingnya.	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 3.2

Dimensi dan Item Pernyataan Kualitas Produk

Variabel dan Definisi	Dimensi dan Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230)	Performance	1. Banten Tea memberikan aroma dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen. 2. Banten Tea memberikan kenikmatan kepada konsumen.	Interval
	Features	1. Banten Tea mempunyai keistimewaan sebagai teh organik .	Interval
	Reliability	1. Banten Tea dapat memberikan kenikmatan. 2. Banten Tea bermanfaat bagi kesehatan.	Interval
	Conformance	1. Banten Tea merupakan teh yang nikmat pada saat disajikan 2. Banten Tea merupakan teh yang baik untuk menjaga kesehatan	Interval

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.3
Dimensi dan Item Pernyataan Loyalitas Konsumen

Variabel dan Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kotler Keller (2006 : 57)	Repeat Purchase	1. Pada masa mendatang saya akan membeli Banten Tea kembali.	Interval
	Retention	1. Saya akan tetap membeli Banten Tea.	Interval
	Referalls	1. Saya akan merekomendasikan Banten Tea kepada teman-teman saya.	Interval

C. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, obyek penelitiannya adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan subyek penelitian yaitu para konsumen yang membeli produk PT. Harendong Green Farm. Sehubungan dengan permasalahan penelitian yang telah disampaikan, berikut ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Unsur Sampel
   Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel yang akan diambil adalah konsumen Banten Tea di Kelapa Gading

2. Ukuran Sampel
   Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 70 orang yang mengkonsumsi produk Banten Tea.

3. Cara Penentuan Sampel
   Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling atau yang juga disebut penarikan sampel secara tidak acak. Jenis teknik ini yang digunakan adalah teknik judgement sampling, dimana penentuan sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

E. Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Teknik analisis data terdiri dari : uji Validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, uji keberartian model (uji F), uji signifikansi koefisien (uji t), uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas residual variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Tabel 4.14
Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27067182
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Ho : Data berdistribusi normal.
Ha : Data tidak berdistribusi normal.

Pengujian Normalitas pada tabel 4.14 di atas dengan SPSS 20.0 menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,083. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka tolak Ha. Berarti bahwa data yang digunakan untuk pengujian berdistribusi normal.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.15
Output Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,037	1,380		4,375	,000		
	CMTOT	-,140	,052	-,234	-2,679	,009	,962	1,039
	KPTOT	,322	,039	,721	8,255	,000	,962	1,039

a. Dependent Variable: LKTOT

Uji multikolinieritas dilakukan dengan hipotesis,
Ho : Tidak terjadi multikolinieritas
Ha : Terjadi multikolinieritas
Berdasarkan output diatas, semua nilai pada kolom VIF berada dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1 , maka tidak tolak Ho, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel - variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.16
Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,720	,837		2,055	,044
	CMTOT	,041	,032	,155	1,298	,199
	KPTOT	-,056	,024	-,281	-2,360	,021

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan hipotesis:
Ho : Homoskedastisitas
Ha : Heteroskedastisitas
Dari hasil output di atas dapat diketahui bahwa nlai sig *CM sebesar 0.199 lebih besar daripada 0,05 tetapi nilai sig KP sebesar 0,021* lebih kecil daripada 0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedasitistas pada variable CM, tetapi terjadi homoskedatisitas pada variabel KP. Tetapi penelitian dapat dilanjutkan karena homoskedastisitas merupakan biasnya data yang digunakan dari waktu ke waktu, dan ini adalah penelitian quizioner yang data bisa berubah ubah sesuai dengan responden yang berubah.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.17
Output Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713[a]	,509	,494	1,289	2,124

a. Predictors: (Constant), KPTOT, CMTOT
b. Dependent Variable: LKTOT

Uji autokorelasi dilakukan dengan hipotesis :
Ho : Tidak terjadi autokorelasi
Ha : Terjadi autokorelasi
Berdasarkan output di atas, jika variabel memiliki 2 variabel bebas dan n=70, maka batas dl = 1,5542 sedangkan batas du = 1,6715. Oleh karena nilai DW (d) = 2<DW<4-du maka terima Ho atau tidak terjadi autokorelasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dilakukan analisis regresi berganda pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

a) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 variabel pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.18

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713[a]	,509	,494	1,289	2,124

a. Predictors: (Constant), KPTOT, CMTOT
b. Dependent Variable: LKTOT

1) Angka R sebesar 0,713 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel loyalitas konsumen dengan kedua variabel independennya cukup erat.
2) Angka R Square sebesar 0,509 atau 50,9% memiliki arti bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya (49,1%) dipengaruhi oleh variabel lain.

b) Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji keberartian model atau F variabel pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.19
Output Uji Keberartian Model

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,292	2	57,646	34,668	,000[b]
	Residual	111,408	67	1,663		
	Total	226,700	69			

a. Dependent Variable: LKTOT
b. Predictors: (Constant), KPTOT, CMTOT

Dari uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitungnya sebesar 34,668 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk bersama - sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

c) Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji signifikansi koefisien atau t variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.20
Output Uji Signifikansi Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,037	1,380		4,375	,000
	CMTOT	-,140	,052	-,234	-2,679	,009
	KPTOT	,322	,039	,721	8,255	,000

a. Dependent Variable: LKTOT

1) Variabel Citra Merek (CM) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan melalui, t hitung CM sebesar -2,679 dan nilai Sig. CM sebesar (0.009/2) < α (0.05).
2) Variabel Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan melalui, t hitung KP sebesar 8,255 dan nilai Sig, KJ sebesar (0.000/2) < α (0.05).
3) Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk dengan model persamaan :

LK = 6,037 - 0,140 CM + 0,322 KP

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Banten Tea di daerah Kelapa Gading, maka kesimpulan yang diperoleh adalah :

1. Citra merek berpengaruh signifikan positif pada loyalitas konsumen Banten Tea. Dengan demikian setiap adanya peningkatan pada citra merek pada Banten Tea akan meningkatkan loyalitas konsumen Banten Tea
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif pada loyalitas konsumen Banten Tea. Dengan demikian setiap peningkatan kualitas produk pada Banten Tea akan meningkatkan loyalitas konsumen Banten Tea
3. Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen berpengaruh positif. Dengan demikian kualitas produk dan citra merek mampu meningkatkan loyalitas konsumen Banten Tea

B. Saran

1. Bagi Banten Tea :
   a. Meningkatkan citra merek Banten Tea yang masih kurang baik dalam benak konsumen, agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berkala dan mulai menanamkan Citra merek yang di buat oleh Banten Tea kepada konsumen. PT Harendong Green Farm harus lebih focus untuk membangun citra merek.
   b. Mengenai Kualitas produk, Banten Tea di Kelapa Gading harus bisa meningkatkan kualitas produk supaya konsumen menjadi lebih loyal kepada Banten Tea. Banten Tea harus memberikan perhatian lebih keproduknya agar bisa berkompetisi di dalam pasar dalam negeri.
   c. Mempertahankan citra merek dan kualitas produknya agar kedepannya konsumen dapat melakukan pembelian kembali dengan produk yang mempunyai kualitas sama atau bahkan lebih baik lagi bagi konsumen.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
   Variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada citra merek, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

Bilson Simamora (2001), **Memenangkan *Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel***, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler (2006), ***Metode Riset Bisnis***, Volume 1, Edisi 9, New York: McGraw-Hill.

Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), ***Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek***, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Freddy Rangkuti (2009), ***Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication***, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Griffin, Jill, (2008), **Customer Loyalty**, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.

Husein Umar (2008), ***Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah***, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Imam Ghozali (2013), ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21***, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kevin Kane Keller (2003), ***Strategic Branding Management****: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), **Marketing Management**, Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2012). **Principles of Marketing**, 14th ed, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2008), ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), **Marketing management** 14th ed, New Jersey :Pearson Prentice Hall

McNally, David., Karl D.Speak (2004), ***Be Your Own Brand: Resep Jitu Meraih Personal Barang yang Unggul***, Terjemahan oleh Sikun Pribadi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Runyon, E. (2005), **Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed**, Charles E, Merrill Publishing, co, Toronto

Sugiyono (2009), ***Metode Penelitian Bisnis***, Cetakan 14, Bandung: CV Alpha Beta.

Utami, Christina Whidya. (2006). Manajemen Ritel: **Strategi dan Implementasi Ritel Modern.** Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Uma Sekaran,Roger Bougie. (2009). Research Methods for Business: **A Skill Building Approach. John Wiley & Sons, Limited**. Academic Internet Publishers Incorporated.

www.harendong.com diakses pada 31 Agustus 2014

http://sum-black.blogspot.com/2014/01/inilah-negara-dengan-konsumsi-teh.html diakses pada 31 Agustus 2014

indonesiateaboard.org diakses pada 31 Agustus 2014

http://id.wikipedia.org/wiki/Teh diakses pada 31 Agustus 2014

www.econosains.com/index.php/maret12/9-pengaruh-kualitas-produk-dan-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-oli-federal-di-wilayah-jakarta-timur-studi-kasus-pada-bengkel-resmi-ahass-2657-dewi-sartika diakses pada 28 November 2014

www.journal.student.unyc.ac.id/jurnal/artikel/1343/50/48 diakses pada 28 November 2014

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie