

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA TEH PUCUK HARUM)

Suci Fika Widyana - Roganda Simangunsong

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

D3 Manajemen Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia

[fika.bharata@poltekpos.ac.id](mailto:fika.bharata@poltekpos.ac.id) - [rogandasimangunsong12345@gmail.com](mailto:rogandasimangunsong12345@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the image of the brand image, the description of customer loyalty and the effect of brand image on customer loyalty to the Harum Pucuk Tea product. Brand image variables have 3 dimensions, namely brand strength, brand favorability and brand uniqueness. Customer loyalty variable has 4 dimensions, namely repetition, purchase product line, retention and recommendation. In this study the population is unknown and the number of samples is 96 people. In processing data, this research uses validity test, reliability test, normality test, descriptive analysis and simple linear analysis. The image of the brand is in a strong enough position, where the dimension that has the highest score is brand favorability with a score of 1121 (48.61%) and the lowest dimension is the Brand Strength dimension with a score of 424 (18.38%). The image of customer loyalty is in a fairly strong position, where the dimension that has the highest score is the repetition dimension with a score of 716 (40.33%) and the dimension that has the lowest score is the retention dimension with a score of 304 (17.12%). Based on the analysis of the coefficient of determination, the R Square value is 0.693, which means that brand image affects customer loyalty by 69.3%.*

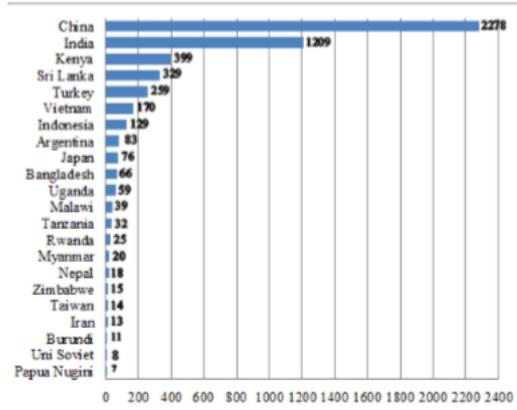
### 1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis di era MEA saat ini, terdapat suatu peluang dan tantangan yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era MEA akan memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, keadaan ini akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengenali kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Kebutuhan manusia beragam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Dengan perkembangan gaya hidup manusia yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyak perusahaan di Indonesia yang memproduksi minuman

ringan seperti teh dalam kemasan siap minum dan teh daun/ teh saring.

Tanaman teh di perkenalkan di Indonesia pada tahun 1689 oleh seorang ahli botanical sekaligus dokter dari Belanda. Indonesia menjadi negara penghasil teh terbesar ke 7 di tahun 2015. Hal tersebut di sampaikan oleh Ian Gibbs selaku ketua Komite Teh Internasional (ITC) di USA Tea Association yang ke 7 pada tanggal 20 September 2016 di Niagara Falls, Ontario. Dalam 80 tahun terakhir, ITC telah mengumpulkan data statistic tentang teh dari seluruh dunia.

Berikut adalah daya produksi teh di dunia pada tahun 2015.



**Gambar 1 Produksi Teh di Dunia Pada Tahun 2015 (Juta Kg)**

Sumber: *International Tea Committee* (2016)

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa negara yang menjadi produsen teh pertama di dunia pada tahun 2015 adalah China sebesar 2.278 juta kg. Diikuti oleh India, Kenya, Sri Lanka, Turkey, dan Vietnam. Sementara Indonesia berada di peringkat ketujuh setelah Vietnam dengan produksi sebesar 129 juta kg.

Berikut adalah lima provinsi produsen teh di Indonesia pada tahun 2018.

**Tabel 1 Produsen Teh Terbesar di Indonesia**

No	Provinsi	Persentase
1	Jawa Barat	69,15 %
2	Jawa Tengah	9,06 %
3	Sumatera Utara	6,20 %
4	Sumatera Barat	5,70 %
5	Jambi	2,59 %

Sumber: Badan Pusat Statistika Indonesia (2018)

Dengan tingginya produksi teh di Indonesia, maka jenis teh yang

diproduksi semakin beragam, seperti teh dalam kemasan siap minum dan teh daun/teh saring. Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat pola hidup masyarakat menjadi mengutamakan kepraktisan, sehingga masyarakat lebih memilih makanan dan minuman seperti teh dalam kemasan siap minum dan lain-lain.

Berikut merupakan tabel *Top Brand* teh dalam kemasan siap minum.

**Tabel 2 Top Brand Award Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020**

<i>Brand</i>	TBI 2020	
Teh Pucuk Harum	34,7 %	<b>TOP</b>
Teh Botol Sosro	17,5 %	<b>TOP</b>
Teh Gelas	13,0 %	<b>TOP</b>
Freshtea	10,4 %	
Mountea	5,0 %	

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Berdasarkan data dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum menduduki posisi pertama, dengan persentase 32,3 % pada tahun 2018, 35,2 % pada tahun 2019 dan 34,7 % pada tahun 2020. Dari data *Top Brand Award* dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum menguasai pasar teh dalam kemasan siap minum dalam 3 tahun berturut-turut. Banyaknya *Brand* teh dalam kemasan siap minum yang muncul akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menjaga citra merek.

## 2. METODE PENELITIAN

### A Rancangan Penelitian

Menurut (Indrawan, 2014) desain penelitian merupakan simplikasi dari kompleksitas hubungan antara variabel penelitian, melalui usaha pengumpulan data dan analisis data untuk mendapatkan temuan sebagaimana tujuan dan proses penelitian yang telah dipilih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (sebab-akibat).

## **B Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Teh Pucuk Harum dengan memperhatikan dimensi-dimensi dari kedua variabel tersebut. Variabel citra merek memiliki 3 dimensi yaitu, *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness*, sementara itu loyalitas pelanggan memiliki 4 dimensi yaitu, *repetition*, *purchase accross product line*, *retention* dan *recommendation*. Dengan studi kasus di adalah Mayora Group Headquarter, jalan Daan Mogot KM. 18 Kota Administrasi Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

## **C Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Medan dan Balige dan pengambilan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring dengan menggunakan *google form* sebagai media pengisian kuesioner.

## **D Definisi Operasional Variabel**

### **1. Definisi Citra Merek**

Menurut (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar

slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) menjelaskan bahwa Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

### **2. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Tomida & Satrio, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli Kembali dan kesediaan untuk menjadi partner perusahaan.

Tjiptono dalam (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Loyalitas didefinisikan Kotler dan Keller (Lubis, 2017) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

## **E Populasi & Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.” Populasi pada penelitian ini masyarakat yang mengetahui produk Teh Pucuk Harum dan yang pernah mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul representif (mewakili).” Sampel pada penelitian ini masyarakat yang mengetahui produk Teh Pucuk Harum dan yang pernah mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum.

Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus menurut (Fauzan & Mudiantono, 2015):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% atau 0,10

Sehingga sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## F. Jenis Data

Data dari penelitian ini terdiri atas:

### 1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2015) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilaksanakan dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat yang mengetahui produk Teh Pucuk Harum.

### 2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2015) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari artikel, jurnal, dan *website* resmi *Top Brand Award*.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2015) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2015) kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu apa yang bias diharapkan responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilaksanakan secara *online* yaitu melalui *Google form*.

### 2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan secara berdasarkan jurnal, buku dan literatur yang sesuai dengan variabel penelitian yaitu citra merek dan loyalitas pelanggan.

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas Instrument

Menurut (Sugiyono, 2015) hasil penelitian yang valid terdapat ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya dan yang terjadi pada objek yang diteliti. Alat ukur yang digunakan berarti instrument yang valid untuk mendapatkan data valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

### 2. Uji Reliabilitas Instrument

Menurut (Sugiyono, 2015) instrument reliabel merupakan instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas berfungsi untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali tanpa ada perbedaan jawaban dari responden yang sama dan menghasilkan data yang konsisten.

### 3. Uji Normalitas Data

(Sugiyono, 2017) menyatakan “uji normalitas data bertujuan untuk

mengetahui model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Jika distribusi normal maka data signifikan  $> 0,05$  sebaliknya apabila  $< 0,05$  maka data distribusi tidak normal.

### 4. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif dituangkan dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel yang diteliti. Jawaban responden akan disusun sesuai kriteria setiap item indikator dari masing-masing variabel kemudian disusun kriteria penilaian dengan cara:

Nilai kumulatif adalah nilai setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang, skor paling tinggi adalah 5 dan skor paling rendah adalah 1.

### I. Analisis linear sederhana

Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel citra merek (X) terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan.

#### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

#### 2. Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $r^2$ ) diartikan sebagai seberapa besar

kemampuan variabel independen yaitu citra merek (X) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

### 3. HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Produk Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum, produk minuman teh dari Mayora. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma *jasmine* untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (*Advanced Sterilizing Techmology*). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan (berdasarkan *website* Teh Pucuk Harum / [www.tehpucukharum.com](http://www.tehpucukharum.com))

#### B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner bisa dikatakan *valid* apabila kuesioner tersebut mampu mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan jumlah 11 pertanyaan yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel citra merek dan 5 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Hasil kuesioner sebanyak 96 akan diolah di aplikasi SPSS, untuk diuji dengan ketentuan r table sebesar 0,1986 taraf signifikan sebesar 5%. Berikut adalah hasil uji validitas instrument variabel citra merek.

**Tabel 3 Uji Validitas Instrumen Citra Merek**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X01	0,616	0.1986	<i>Valid</i>
X02	0,824	0.1986	<i>Valid</i>
X03	0,802	0.1986	<i>Valid</i>
X04	0,827	0.1986	<i>Valid</i>
X05	0,880	0.1986	<i>Valid</i>
X06	0,716	0.1986	<i>Valid</i>

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 23 (2020)

Berikut adalah hasil uji validitas instrument variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel 4 Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y01	0,820	0.1986	Valid
Y02	0,855	0.1986	Valid
Y03	0,612	0.1986	Valid
Y04	0,854	0.1986	Valid
Y05	0,793	0.1986	Valid

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas variabel citra merek yang terdiri dari 6 buah pernyataan dan variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 5 buah pernyataan yang telah dijawab oleh responden dengan hasil >r tabel yaitu 0,1986 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diuji adalah *valid*.

### C. Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang penulis dapatkan,

**Tabel 5 Uji Reabilitas Citra Merek**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 23 (2020)

**Tabel 6 Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.848	5
------	---

Sumber: Diolah penulis dengan SPSS 23 (2020)

### D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pedoman yang dapat digunakan untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dengan melihat pada nilai signifikansi pada hasil uji *Kolmogorov – Smirnov*, yaitu jika angka signifikansi (SIG) >0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan angka signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,200. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, karena angka signifikansi yang diperoleh yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05.

### E. Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel citra merek (X) terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan. Berikut adalah tabel hasil regresi linear sederhana variabel X dan Variabel Y:

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.220	1.258			.175	.861
X	.753	.052	.833		14.584	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Penulis 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai constant (a) sebesar 0,220 dan nilai koefisien regresi (b) 0,753

, sehingga persamaan regresi linear nya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,220 + 0,753X$$

Hasil analisis regresi sederhana dapat diterjemahkan sebagai berikut:

Konstan sebesar 0,220 menyatakan bahwa jika variabel citra merek memiliki nilai 0, maka nilai variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,220.

Koefisien regresi X sebesar 0,753 menyatakan bahwa kemampuan citra merek satu orang mengalami peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,753.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel 4.18 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F bertujuan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum.

Tabel 24 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1002.386	1	1002.386	212.686
	Residual	443.020	94	4.713	
	Total	1445.406	95		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 212,686 dan tingkat signifikansi adalah

sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Koefisien determinasi

Tabel 25 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.690	2.171

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah penulis 2020

Berdasarkan tabel 25 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,693. Nilai R Square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,693^2 \times 100\%$$

$$KD = 69,3 \%$$

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Teh Pucuk Harum sebesar 69,3% sementara sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## G. Hasil Dan Pembahasan Penelitian

### 1. Gambaran Citra Merek Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan rekapitulasi dimensi citra merek diperoleh nilai sebesar 2306, kemudian angka tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum. Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa citra merek berada pada interval cukup kuat dan kuat. Hal ini dapat menggambarkan bahwa citra merek

produk Teh Pucuk Harum adalah cukup kuat.

## 2. Gambaran Loyalitas Pelanggan Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan rekapitulasi dimensi loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 1775, kemudian angka tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum. Berdasarkan garis kontinum, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan berada pada interval cukup kuat dan kuat. Hal ini dapat menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan produk Teh Pucuk Harum adalah cukup kuat.

## 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Teh Pucuk Harum

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa penambahan dari citra merek maka loyalitas pelanggan produk Teh Pucuk Harum akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil uji statistik F, dapat dilihat nilai signifikansi  $< 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil koefisien determinasi, citra merek berpengaruh sebesar 69,3% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh Dani Setiawan dan Sukardi (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak. Dengan demikian, citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan menurut rumusan masalah sebagai berikut:

1. Gambaran citra merek pada produk Teh Pucuk Harum berada pada interval cukup kuat dan kuat. Hal ini dapat menggambarkan bahwa citra merek produk Teh Pucuk Harum adalah cukup kuat.
2. Gambaran loyalitas pelanggan pada produk Teh Pucuk Harum berada pada interval cukup kuat dan kuat. Hal ini dapat menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan Teh Pucuk Harum adalah cukup kuat.
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Teh Pucuk Harum.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Teh Pucuk Harum sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *Brand Strength* yang telah dilaksanakan Teh Pucuk Harum, diharapkan kepada perusahaan Teh Pucuk Harum untuk meningkatkan iklan di sosial media dan membuat iklan yang menarik dengan cara menonjolkan nama *brand* sehingga konsumen dapat mengingat dengan mudah dan tertarik mencari informasi tentang Teh Pucuk Harum.
2. Untuk dimensi *retention* yang telah dilaksanakan perusahaan Teh Pucuk Harum, diharapkan kepada perusahaan Teh Pucuk Harum untuk tetap meningkatkan kualitas produk dengan cara tetap menggunakan mesin produksi dengan kualitas yang baik dan menggunakan daun teh terbaik supaya produk Teh Pucuk Harum dapat lebih bersaing lagi dengan *brand* lain.

3. Teh Pucuk Harum harus tetap menjaga dan mempertahankan dimensi *brand favorability* dengan cara tetap menjaga kualitas produk, kualitas daun the, menjaga kualitas mesin produksi dengan cara menggunakan mesin produksi dengan fitur terbaru. Teh Pucuk Harum juga harus meningkatkan dimensi *Brand Streght* dengan cara, membuat iklan yang menarik dengan cara menonjolkan nama *brand* dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga citra merek yang kuat demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5. REFERENSI

- abrora, Firman, Dan S. D. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada Pt. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2.
- Adnin, R., Lubis, N., & Widayanto, W. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(3), 36–43.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Fauzan, F., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1–13.
- Fullerton, Gordon dan Taylor, S. (2012). *The Role of Commitment in Service Relationship*. School of Business Acadia University.
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Refika Aditama.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Lubis, I. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (22nd ed.). alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.).
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, 5, 15.

<https://core.ac.uk/download/pdf/151520415.pdf>

Triza Articia Gennie. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hotel Travelodge Batam. *Jom Fisip*, 6.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48.