

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA

Chaeru Syahru Ramdani
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02282@unpam.ac.id

Submitted: 09th August 2022/ **Edited:** 12th September 2022/ **Issued:** 01st October 2022

Cited on: Ramdani, C. S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. LOTTE INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969-977.

ABSTRACT

The food and beverage industry is growing rapidly, the food and beverage industry demands the implementing parties of the food and beverage industry to improve the quality of their services. With good service, it is hoped that satisfaction will be achieved. Therefore, it is necessary to analyze the resulting quality. The quality or quality of a good product will lead to satisfaction. PT. Lotte Indonesia is a company engaged in the supervision of snacks that is well known by the people in Indonesia, especially in the Greater Jakarta area. The sample used in this study were 80 customers. The analysis used in this study includes descriptive techniques used to describe the object of research, how the profile of PT. Lotte Indonesia describes the tabulation results, and the technique of inferential statistical analysis is carried out using Multiple Linear Regression Analysis. Multiple Linear Regression Analysis is useful in estimating the value of the dependent variable by using more than one independent variable and using the help of computer analysis tools through the IBM SPSS 21 program. Simultaneously, the variables of product quality and brand equity have a significant positive effect on customer loyalty. This is evidenced by the F-count (F-Statistics) of 5.860 with a significance level (probability number) of $0.032 < 0.05$. while the F-Table with $df_1 = 2$ and $df_2 = 7$ at the 0.05 level is 4.74, thus $F\text{-Calculate} (5,860) > F\text{-Table} (4,74)$ means that all independent variables jointly have a significant effect on the dependent variable, so it can be concluded that there is a significant positive influence there is customer loyalty PT. Lotte Indonesia (xylitol). While brand equity partially has a negative effect on customer loyalty PT. Lotte Indonesia (xylitol). Because from the results of the analysis that has been carried out, namely $t_{count} -0.463 < t_{table} 2.6403$, it is not in the area of acceptance of H_0 (accepted), so the brand equity variable has no effect on customer loyalty with a 95% confidence level.

Keywords: Brand, Product, Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu dari negara berkembang, dalam menghadapi era perdagangan bebas telah mempersiapkan diri dalam melaksanakan persaingan bisnis di segala bidang di antara nya dalam bidang produk *food dan non food*. Dengan semakin pesat nya industri makanan, pihak industri makanan dan minuman menuntut pihak-

pihak pelaksana industri makanan dan minuman untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan layanan yang baik diharapkan kepuasan akan dicapai. Oleh karenanya diperlukan analisa terhadap mutu yang dihasilkan. Kualitas atau mutu dari produk yang baik akan menimbulkan kepuasan. Kepuasan yang telah terpenuhi oleh pelanggan akan menimbulkan sebuah loyalitas terhadap suatu perusahaan.

PT. Lotte Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam penyediaan makanan ringan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek. Pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Lotte Indonesia selama ini mencakup dari produksi, pengemasan, sampai dengan distribusi ke seluruh wilayah-wilayah yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Agar dapat menjadi perusahaan yang *survive* dan menjaga ritme usaha nya di tengah persaingan usaha yang semakin bebas. PT. Lotte Indonesia lebih memperhatikan mutu atau kualitas dari produk nya agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain yang menjadi kompetitor, seperti Nestle, Orang Tua, PT. Garudafood, PT. Wingsfood, dan lain-lain.

Dalam hal mencapai keberhasilan di dalam lingkungan bisnis yang begitu kompetitif, PT. Lotte Indonesia mengeluarkan produk terbaru dengan tampilan yang dapat menarik setiap pembelinya, khususnya remaja hingga orang dewasa. Dengan adanya produk yang baru ini diharapkan dapat mewujudkan kesetiaan, kenyamanan dan pemenuhan kebutuhan yang layak, serta memberi kontribusi kepada pelanggan tersebut akan kepuasan dalam membeli produk makanan tersebut. Dengan adanya produk *xylytol* sebagai *main brand* dan strategi produk yang baru serta merupakan *brand equity* dari PT. Lotte Indonesia. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah nilai yang di berikan suatu produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan nya. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen. Di samping memberikan nilai kepada konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai kepada perusahaan; mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Dengan adanya strategi promosi yang baru diharapkan dapat menambah nilai yang pada akhir nya dapat dikenal dengan baik dan menjadi suatu identitas yang tidak asing lagi karena tetap memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak kalah bagus nya dengan pesaing. Dengan adanya *xylytol* sebagai produk unggulan di

harapkan pelanggan tetap berpihak pada PT. Lotte Indonesia dan menjadi pelanggan yang setia.

LANDASAN TEORI

Kualitas atau Mutu Produk

Menurut Tjiptono (2000:57) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan *internal customers* atau pegawai atau *external customers* atau masyarakat. Berdasarkan kedua definisi di atas, maka kualitas pada dasarnya merupakan hubungan produsen dengan konsumen sejauh produsen dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sejauh itu pulalah kualitas yang dimiliki produsen tersebut. Dengan demikian, kualitas dalam hal ini harus menggunakan perspektif konsumen atau pelanggan. Dengan kata lain, meskipun menurut produsen nya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai sesuatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Menurut Vincent Gazpers (2002:4), kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda-beda dan variasi, dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi kualitas secara konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), kehandalan (*reliability*), mudah dalam menggunakan (*easy to use*), estetika (*aesthetics*) dan sebagainya. Definisi kualitas secara strategik yaitu segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Menurut Ferdinand (2000:26) perusahaan biasanya mendiferensiasi dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (*product function*) maupun dimensi bentuk produk (*product feature*), yang

didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar serta mematahkan pesaing. Strategi diferensiasi yang berbasis pada produk dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mengadopsi model diferensiasi produk berbasis fungsi produk, bentuk produk, atribut bentuk subyektif, dan keunggulan alamiah. Sedangkan ditambahkan menurut Thomson dan Strickland (2003:151) memperkenalkan tiga strategi generik utama yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing-pesaing di pasar atau di industri yang dimasuki nya yaitu strategi *overall-cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun kepada konsumen. Mengelola *brand equity* adalah menciptakan asosiasi terhadap merek sehingga dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari pesaing. Menurut Rangkuti (2004:2) merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol dari rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek tersebut adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing lain. Sedangkan menurut Kotler (1998:81) merek menjadi tanda pengenal penjual. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek untuk selamanya.

Cara terbaik untuk menganalisis dan mengetahui definis *brand equity* adalah dengan melihat istilah ekuitas menurut kamus webster yang dikutip Freddy Rangkuti (2004:9) yaitu terdapat dua kata dasar yang ditekankan, yaitu *residual value* dan *justice*. Pengertian *justice* tampaknya tidak relevan dalam pembahasan *brand equity*. Berdasarkan metode yang digunakan untuk mendefinisikan *brand equity* dapat dilihat berdasarkan aspek keunagan atau aspek pandangan pelanggan. Kombinasi antara kedua pandangan tersebut dapat merumuskan perluasan merek.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Dharmesta (1999:73) didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Untuk lebih jauh memahami tentang konsep loyalitas pelanggan, menurut

Prust (1995:25) Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.

Loyalitas adalah suatu sikap yang baik atau positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian atau pengulangan yang konsisten sepanjang waktu. Hal ini adalah hasil dan proses belajar dimana jasa layanan yang diterima dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assael (1995: 92) terdapat dua pendekatan dalam mempelajari loyalitas yaitu: pertama adalah pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang pembelian pada sesuatu secara konsisten sepanjang waktu adalah indikasi dan loyalitas. Para peneliti yang mengambil pendekatan ini menggunakan model-model probabilitas dari proses belajar untuk memperkirakan kemungkinan konsumen atau pelanggan yang sama. Prediksi selalu dinyatakan dalam satuan probabilitas, ini termasuk dalam *stochastic model* dari perilaku konsumen.

Konsep loyalitas pelanggan diartikan sebagai konsep yang menekankan pada *runutan pembelian seperti proporsi pembelian dan probabilitas pembelian yang ditandai dengan* (a) Kemauan untuk membeli kembali dan atau membeli tambahan produk dari perusahaan yang sama, (b) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan (c) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi hubungan (*correlation studies*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer didapat dari responden langsung dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 80 pelanggan sampel. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah di olah dan di sajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder di peroleh dari lembaga yang di teliti yaitu PT. Lotte Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah menggambarkan profil koresponden dan persepsi koresponden. Sedangkan metode kuantitatif yang digunakan adalah analisis

korelasi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel yang akan diteliti terdiri dari variabel bebas yang meliputi kualitas produk dan brand equity. Sedangkan sebagai variabel terkait adalah loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Teknik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek penelitian, bagaimana profil PT. Lotte Indonesia menguraikan hasil tabulasi, dan Teknik analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linier Berganda berguna dalam mengestimasi nilai variable dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen dan menggunakan bantuan alat analisis computer melalui program IBM SPSS 21.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis penelitian ini dapat diketahui karakteristik konsumen PT. Lotte Indonesia (xylitol) dari 80 responden antara lain sebagian besar atau sebanyak 60 (75 %) berjenis kelamin perempuan. Usia responden sebanyak 43 (53,75 %) responden berusia kurang dari 25 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 37 (46,25 %) responden berusia antara 25 hingga 35 tahun. Dari aspek pendidikan sebanyak 50 (62,50) responden berpendidikan setingkat diploma (D3) dan Sarjana (S1), sedangkan sebanyak 30 (37,50 %) responden berpendidikan setingkat SLTA/SMA. Untuk kategori karakteristik pekerjaan sebanyak 40 (50 %) responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 40 (50 %) lainnya berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan juga bidag lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>
Loyalitas pelanggan	183,761	68,314	2,690	,031	21,3217	350,8771
Kualitas produk	,488	,144	3,385	,012	0,1377	0,8325
Brand equity	-,103	,222	-,463	,657	-0,6438	0,4280

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1. mengenai hasil estimasi Regresi Linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS staticis ver 21, maka model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,488 \text{ kualitas produk} - 0,103 \text{ brand equity}.$$

Kualitas produk sebesar 0,488 dan bertanda positif, hal ini berarti setiap perubahan kualitas produk satu kali dengan asumsi variabel lainnya tetap maka kemungkinan loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,488 kali. Koefisien regresi *brand equity* sebesar -0,103 dan bertanda negatif, hal ini berarti setiap perubahan variabel *brand equity* satu kali dengan asumsi variabel lainnya tetap maka kemungkinan loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,103 kali.

Uji F (Simultan)

Pengujian F-statistik digunakan untuk menguji signifikansi dari semua variabel bebas sebagai suatu kesatuan atau mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama. Pengujian dilakukan menggunakan distribusi F dengan cara membandingkan nilai F-hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan F-tabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1513,924	2	756,962	5,860	,032 ^b
Residual	904,176	7	129,168		
Total	2418,100	9			

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa F-hitung (F-Statistik) sebesar 5,860 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) $0,032 < 0,05$. sedangkan F-Tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 7$ pada level 0,05 adalah 4.74 dengan demikian F-Hitung (5.860) > F-Tabel (4.74) artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, variabel kualitas produk dan brand equity secara bersama-sama signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji t (uji Parsial)

Uji t (uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel indenpeden dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji ini, suatu koefisien disebut signifikan secara statistik jika t-stat berada pada daerah kritis yang dibatasi oleh nilai t-tabel sesuai dengan tingkat signifikansi tertentu.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	183,761	68,314		2,690	,031
X1	,488	,144	,816	3,385	,012
X2	-,103	,222	-,112	-,463	,657

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil estimasi diperoleh $t_{hitung} = -0,463$ dan $t_{tabel} 2,6403$, dengan

$$\alpha = 0,05 (5\%) \text{ dan } df = n-k = 80-2 = 78.$$

Penelitian ini membuktikan $t_{hitung} 3,385 > t_{tabel} 2,6403$ dengan tingkat signifikansi $-0,463 < 0,05$, maka berada di daerah penerimaan H_1 . Jadi Keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan dibawah 5%.

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh dari estimasi regresi yaitu $t_{hitung} -0,463 < t_{tabel} 2,6403$, maka bukan berada di daerah penerimaan H_0 (diterima) dan berada di daerah penerimaan H_2 ditolak, Jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel brand equity tidak ada pengaruh nya terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95%. Dari hasil perhitungan nilai koefisien Determininasi (R^2) sebesar 0.626 (62,6%), hal ini dapat disimpulkan variabel indenpeden hanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 0,374 (37,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan didapat Karakteristik konsumen PT. Lotte Indonesia lebih dominan responden perempuan yang berusia antara 25 tahun hingga 35 tahun dengan berprofesi sebagai pegawai swasta. Secara simultan variabel kualitas produk dan brand equity memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung (F-Statistik) sebesar 5,860 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) $0,032 < 0,05$. sedangkan F-Tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 7$ pada level 0,05 adalah 4.74 dengan demikian F-Hitung (5.860) $>$ F-Tabel (4.74) artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terdapat loyalitas pelanggan PT. Lotte Indonesia (xylitol). Sedangkan untuk *brand equity* secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan PT. Lotte Indonesia (xylitol). Karena dari hasil analisis yang telah dilakukan yaitu $t_{hitung} -0,463 < t_{tabel} 2,6403$, maka bukan berada di daerah penerimaan H_0 (diterima) dan berada di daerah penerimaan H_2 ditolak, Jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel *brand equity* tidak ada pengaruh nya terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat kepercayaan 95%.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston : Kent Publishing.
- Clark, B. 2000. *Consumer Behaviour Online*. www.briclarke.hostinguk.com. 2nd May.\
- Dharmesta. B.,S. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty
- Ferdinand, Augustly Tae. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik Management Research Paper Series, Vol.1*. Semarang: Badan Penerbit MM Undip
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. Millenium Eddition*. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall International.
- Prust & Brandt. 1995. *Perspectives of Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association
- Rangkuty, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Thomson, Erthur. A, and Strickland, J.A.2003. *Strategic Management: Concepts and Case, Ed, 13th*. MC Graw Hill Companies Inc
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategy Pemasaran*. Jogjakarta: Andi
- Vincent, Gasperz. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.