

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TIGA BENUA**

Oleh:
Eri Yanto¹
Hendri Herman²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : pb160910267@upbatam.ac.id

ABSTRACT: *In the current era, companies are dealing with high competition, commercial business competition leads companies to strive to always behave and make quick decisions in the face of competition. The high level of competition in the business world, forcing companies to achieve competitive advantage in order to win the hearts of consumers. In achieving this the company is required to fulfill and satisfy the needs of its customers well. This study aims to examine how far the role of Promotion and Brand Image can improve Customer Loyalty at PT Tiga Benua. The number of samples taken was 157 respondents who were all customers of PT Tiga Benua specifically covering the Batam center area. T count value for t count promotion (X1) is 3.302 and t count value for brand image (X2) is 7.473, which means that greater than t table is 1.97549. So the hypothesis that their promotion and image are positive for customer loyalty at PT Tiga Benua. Test F obtained by F count > F table or 92,919 > 3.05 or significance level (sig) 0,000 < 0.05 resulted in a hypothesis approved promotion and brand image and image contributed 54.7% to customer loyalty at PT Tiga Benua.*

Keywords: *brand image; customer loyalty; promotion.*

ABSTRAK: Di era saat ini, perusahaan menghadapi persaingan yang tinggi, persaingan bisnis komersial membuat perusahaan berusaha untuk selalu berperilaku dan membuat keputusan cepat dalam menghadapi persaingan. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif guna memenangkan hati konsumen. Dalam mencapai hal ini perusahaan dituntut untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana peran Promosi dan Citra Merek dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT Tiga Benua. Jumlah sampel yang diambil adalah 157 responden yang semuanya adalah pelanggan PT Tiga Benua khusus yang meliputi wilayah pusat Batam. Nilai hitung untuk promosi hitung (X1) adalah 3,302 dan nilai hitung untuk citra merek (X2) adalah 7,473, yang berarti bahwa lebih besar dari t tabel adalah 1,97549. Jadi hipotesis bahwa promosi dan citra mereka positif untuk loyalitas pelanggan di PT Tiga Benua. Uji F yang diperoleh dengan F hitung > F tabel atau 92,919 > 3,05 atau tingkat signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 menghasilkan hipotesis yang disetujui promosi dan citra merek berkontribusi 54,7% terhadap loyalitas pelanggan di PT Tiga Benua.

Kata kunci: citra merek; loyalitas pelanggan; promosi.

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini perusahaan sedang berhadapan dengan tingginya persaingan, persaingan usaha dagang menuntun perusahaan untuk berupaya selalu bersikap dan membuat keputusan yang cepat dalam menghadapi persaingan. Semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis, memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan persaingan agar dapat memenangkan hati konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu kelanjutan dari kepuasan pelanggan yang tidak beralih ke merek lain dan akan setia mengkonsumsi merek produk tertentu walaupun produk lain memiliki berbagai pilihan lebih baik.

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai sasaran utama yakni memberikan informasi, memberikan pengaruh, serta mengingatkan konsumen akan kebutuhan pengembangan produk. Dalam melakukan promosi dibutuhkan strategi (*promotion strategy*) berupa *personal selling*, *advertising*, *publicity*, dan *sales promotion* dengan dijalankannya program ini pastinya sangat membantu outlet dalam melakukan komunikasi terhadap para pembeli dan pihak lainnya sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan dari pembeli. Menurut (Arianto, 2016:80), promosi ini adalah kegiatan pemasaran dengan berupaya memperluas informasi (iklan), memberikan pengaruh ataupun memberikan pengaruh dan melakukan peningkatan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya supaya memiliki kesediaan dalam menerima, melakukan pembelian, serta setia terhadap produk yang dipromosikan perusahaan terkait

Secara otomatis, untuk mendapatkan keuntungan yang besar setiap perusahaan perlu melakukan suatu tindakan yaitu strategi promosi yang berupaya meningkatkan penjualan agar dapat mencapai tujuan suatu perusahaan.

Menurut (Tamon, Mandey, & Wenas, 2019:702) untuk menciptakan produk dan jasa, perusahaan berupaya menaikkan penjualan dengan menggunakan strategi yang akurat untuk menarik lebih banyak pelanggan, salah satu cara pengenalan produk kepada konsumen yaitu dengan cara promosi.

Citra merek memberikan image bagi konsumen dengan pandangan positif pada suatu merek atau brand yang kemungkinan besar konsumen membeli produk tersebut. Dalam melakukan pembangunan terhadap citra perusahaan yang baik maka harus didasarkan pada merek atau brand yang baik pula, sehingga citra brand atau merek berupa pemahaman serta kepercayaan terhadap atribut mereknya.

Bisnis dapat dilihat melalui citra positif dan negatifnya. Citra positif akan memiliki efek yang produktif pada produk perusahaan dan selanjutnya dapat memberikan peningkatan penjualan perusahaan. Sedangkan jika citra merek yang negatif produk akan membuat suatu perusahaan merasa dirugian dan bahkan mengalami kebangkrutan apabila produknya dipandang konsumen dengan negatif. (Tamon et al., 2019:703) menyimpulkan bahwa citra merek/ brand berarti suatu ingatan dibenak konsumen mengenai suatu merek.

Berdasarkan uraian diatas mengenai PT Tiga benua, penulis berpikir jika promosi dan citra merek berjalan sesuai yang diharapkan agar dapat dikatakan tepat sasaran terhadap loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan, namun akan menurun apabila terjadi suatu masalah dalam pelaksanaannya atau bisa dikatakan tidak tepat sasaran. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Benua".

Adapun peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Benua.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Benua.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Tiga Benua.

KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut (Tamon et al., 2019:702) Promosi memiliki tujuan yakni guna menyampaikan informasi tentang suatu produk, menarik minat konsumen dan melakukan peningkatan konsumen tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut serta tempat-tempat dimana perusahaan melakukan penjualan produknya kepada konsumen. Menurut (Brata, Husani, & Ali, 2017:435) promosi adalah suatu tindakan yang memainkan peran penting dalam menyajikan informasi, memberi informasi, serta mengingatkan kegunaan produk dalam mendorong minat konsumen ketika membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Promosi

(Kotler & Armstrong, 2012:604) menyebutkan bahwa promosi memiliki 4 (empat) indikator, yakni:

1. Promosi penjualan
2. Hubungan masyarakat dan publisitas
3. Penjualan pribadi
4. Pemasaran langsung

Citra Merek

Menurut (Astuti, 2018:19) Citra merek dapat diartikan sebagai sebuah istilah, nama, logo, tanda, dan desain, serta untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang diproduksi dan dijual oleh salah satu penjual maupun vendor serta untuk mencari tahu perbedaan antara pesaing. Menurut (Widianingsih, 2019:44) Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama

Indikator Citra Merek

Hasil penelitian (Alif, 2019:21) dalam melakukan pengukuran variabel citra merek terdapat item indikator, yakni:

1. Mudah dikenali
2. Selalu diingat
3. Reputasi yang baik
4. Mengikuti perkembangan jaman

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alamsyah, 2017:12) yakni suatu perasaan kekecewaan ataupun kesenangan individu yang didasarkan pada perbandingan kesan terhadap suatu kinerja hasil produk beserta harapan-harapannya

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Unika, 2019:142) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki indikator, yakni:

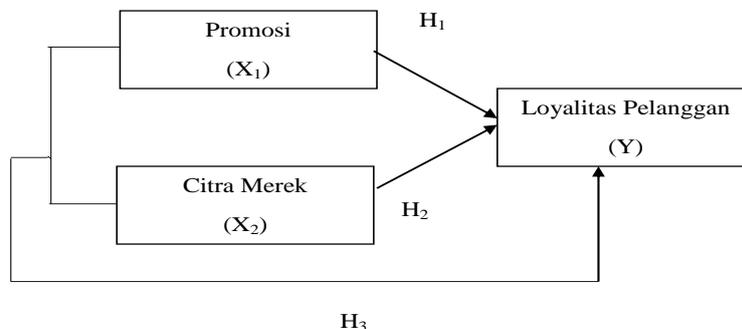
1. Melakukan pembelian dengan berulang secara teratur (*repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya (*Purchases across product and service lines*)
3. Memberikan referensi atau acuan kepada orang lain (*Refers others*)
4. Memperlihatkan ketahanan terhadap tarikan dari saingannya (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Hasil penelitian sebelumnya tentang masalah yang diangkat disajikan di bawah ini, sesuai yang dipaparkan di bawah ini.

1. (Farida, 2019) dengan penelitiannya berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Apel “SIPLAH””.
2. (Jorie, 2017) dengan penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado)”

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Hasil Pengolahan Data)

Hipotesis

Hipotesis yakni suatu jawaban sementara untuk rumusan pertanyaan penelitian.. Dalam hal ini, jawaban diberikan bersifat sementara, karena didasari oleh teori yang didapatkan, bukan fakta empiris. Setelah mengumpulkan data teoritis, ini adalah hipotesis yang diajukan, yakni:

H₁ : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Citra merek diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Promosi dan citra merek diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan penelitian analitik deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini adalah pengembangan studi yang akan dianalisis guna menarik kesimpulan.

Menjelaskan bahwa sebuah rencana dari penelitian deskriptif yakni studi dimana studi sistematis untuk menyajikan secara sistematis gambar penelitian atau informasi ilmiah penelitian (Sanusi, 2011:13).

Variable Independent

Yang dimaksud dengan variabel independent yakni variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan sumber, perubahan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39).

Variable Dependent

Variabel dependen diartikan sebagai suatu variabel yang signifikan atau sebagai hasil, dikarenakan munculnya variabel independen (Sugiyono, 2012:39).

Populasi

Populasi dalam hal ini tidak saja orang, akan tetapi juga termasuk objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi penelitian ini yakni seluruh outlet khusus kawasan Batam Center yang membeli produk bir Bintang dan Heineken di PT Tiga Benua, yaitu sebanyak 157 outlet.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah dalam bentuk daftar pernyataan, melakukan survei dengan membagikan kuesioner 157 respondent. Penelitian menggunakan skala likert.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2011:142) menjelaskan metode ini sebagai metode pengumpulan data dilakukan melalui memberikan serangkaian pernyataan secara lisan maupun tertulis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala dari 1 hingga 5) diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analysis Descriptive

Dilihat pada pernyataan variabel promosi (X1) terdapat 4 pernyataan dengan jumlah skor dari indikator promosi ini senilai 2601. Skor dari pernyataan "Promosi yang diberikan membuat saya ingin membeli produk yang ditawarkan PT Tiga Benua (X1.1). dengan skor sebesar 645, "Promosi yang diberikan menunjukkan produk memiliki citra yang baik" (X1.2). Dengan skor sebanyak 652, "Banyaknya orang yang menawarkan produk membuat saya tertarik untuk membeli" (X1.3). Dengan skor sebanyak 653, dan "Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat menggunakan produknya" (X1.4). Dengan skor sebanyak 652, maka dari total jawaban memiliki rata-rata 650,25. Hasil angka ini terdapat pada rentang skala keempat yaitu dari 533,9 hingga 659,4 sesuai dengan hasil tabel yang ada dalam 3.3 dan ini cenderung merupakan kategori jawaban setuju dari pihak responden yang telah mengisi kuesioner.

Dari pernyataan variabel citra merek (X2) terdapat 4 pernyataan dengan jumlah skor 2589. Skor dari pernyataan “Produk bir PT Tiga Benua (Bintang/Heineken) merupakan produk yang mudah diingat oleh konsumen” (X2.1). Dengan skor sebesar 642, “Produk bir PT Tiga Benua (Bintang/Heineken) merupakan produk yang sudah terkenal di kalangan konsumen” (X2.2). Dengan skor sebesar 650, “Produk bir PT Tiga Benua (Bintang/Heineken) merupakan produk yang berkualitas unggul dan hasil yang terbaik” (X2.3). Dengan skor sebesar 649, dan “Produk bir PT Tiga Benua (bintang/heineken) merupakan produk yang selalu mengikuti perkembangan dalam bentuk kemasan” (X2.4). Dengan skor sebesar 648, maka dari total jawaban yang memiliki rata-rata 647,25. Hasil angka ini terdapat pada rentang skala keempat yaitu dari 533,9 hingga 659,4 sesuai dengan hasil tabel yang ada dalam 3.3 dan ini cenderung merupakan kategori jawaban setuju dari pihak responden yang telah mengisi kuesioner.

Dari pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdapat 4 pernyataan dengan jumlah skor 2620. Skor dari pernyataan “Saya akan membeli kembali produk PT Tiga Benua” (Y1.1). Dengan skor sebesar 649, “Saya akan tetap membeli produk yang berbeda lini dari PT Tiga Benua” (Y1.2) Dengan skor sebesar 659, “Saya akan merekomendasikan PT Tiga Benua kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)” (Y1.3). Dengan skor sebesar 657, dan “Saya tidak terpengaruh oleh merek pesaing atau perusahaan lain” (Y1.4). Dengan skor sebesar 655, maka dari total jawaban memiliki rata-rata 655. Hasil angka ini terdapat pada rentang skala keempat yaitu dari 533,9 hingga 659,4 sesuai dengan hasil tabel yang ada dalam 3.3 dan ini cenderung merupakan kategori jawaban setuju dari pihak responden yang telah mengisi kuesioner.

Hasil Validity Test

Tabel 1. Hasil Validity Test Promos

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Promosi (X1)			
1	0,728	0,1567	Valid
2	0,746	0,1567	Valid
3	0,692	0,1567	Valid
4	0,725	0,1567	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 1 disimpulkan bahwa variabel promosi menghasilkan skala Rhitung > Rtabel (0,1567). Maka ke 4 pernyataan dapat dinyatakan valid & bisa digunakan untuk mengukur *promotion variable*

Tabel 2. Hasil Validity Test Citra Merek

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Citra Merek (X2)			
1	0,694	0,1567	Valid
2	0,690	0,1567	Valid
3	0,715	0,1567	Valid
4	0,730	0,1567	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan bahwa variabel citra merek meghasilkan skala Rhitung > Rtabel (0,1567). Maka ke 4 pernyataan dapat dinyatakan valid & bisa digunakan untuk mengukur *brand image*.

Tabel 3. Hasil Validity Test Loyalitas Pelanggan

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Loyalitas Pelanggan (Y)			
1	0,772	0,1567	Valid
2	0,674	0,1567	Valid
3	0,751	0,1567	Valid
4	0,540	0,1567	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 3 disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan menghasilkan skala Rhitung > Rtabel (0.1567). Maka ke 4 pernyataan dapat dinyatakan valid & bisa digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Reliability Test

Tabel 4. Hasil Reliability Test

No	Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,693	>0,60	Reliable
2	Citra Merek (X2)	0,663	>0,60	Reliable
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,623	>0,60	Reliable

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa semua *variable dependent* Loyalitas pelanggan serta *variable independent* promosi dan citra merek memiliki hasil *Cronbach's alpha* melebihi skala batas *alpha* 0,60. Sehubungan dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *variable* pada *observation* ini dapat dikatakan *reliable*.

Hasil Normality Test

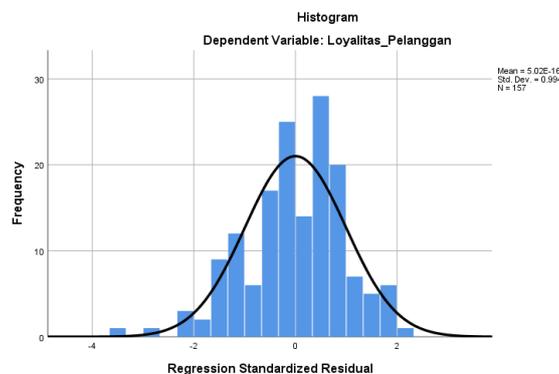
Tabel 5. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

One sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		157
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23810950
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.039
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari hasil tabel 5, dibuktikan pada nilai probability sig (2 tailed) *variable* promosi, citra merek senilai 0,200 > signifikan *alpha* 0,05. Maka hasil *observation* bisa diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.

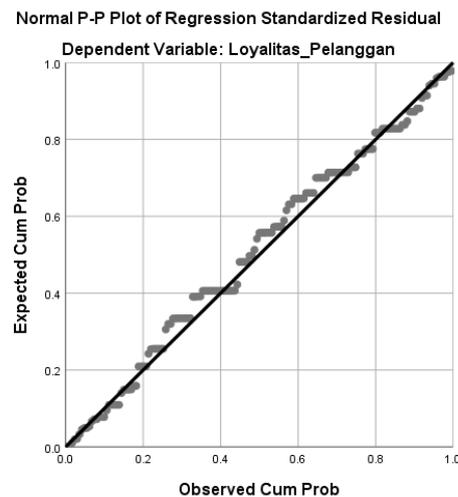
Uji Histogram



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Kurva garis dalam histogram sebelumnya, bisa disimpulkan model ini telah memenuhi syarat data normal. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari bentuk garis kurva yang serupa dengan lonceng di tengah dengan grafik batang berada di dalam garis.

Uji P-P Plot of Regression Standardized Residual



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa data telah menyebar dan mengelilingi garis diagonal dari bawah hingga keatas. Jika didalam diagram normal P-P Plot Regression Standardized, keberadaan titik disekitar garis, hal ini memperlihatkan model terdistribusi secara normal. Dengan demikian, agar lebih rinci, data aktual yang telah mempunyai distribusi normal, sebaiknya melakukan pengujian dengan pendekatan numeric.

Hasil Multicollinearity Test

Tabel 6. Hasil Multicollinearity Test

Model	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.539	1.854
	Citra_Merek	.539	1.854

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Penelitian ini bisa dibuktikan tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai *variance inflation floor* (VIF) < 10,0 dan *tollerance* > 0,10. jadi bisa disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dikarenakan nilai VIF untuk X1 adalah 1,854 < 10, X2 adalah 1,854 < 10 sedangkan untuk nilai *tolerance* dari X1 adalah 0,539 > 0,10 , X2 senilai 0,539 > 0,10.

Hasil Heteroscedasticity tes

Tabel 7. Hasil Heteroscedasticity Test

Model	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	2.035	.561		3.624	.000
1	Promosi	-.077	.043	-.195	-1.804	.073
	Citra_Merek	.014	.042	.035	.324	.746

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hasil tes ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai dari masing-masing variabel independen mempunyai nilai residu > dari alphanya yaitu senilai 0,073 dan 0,746 dan ini > angka 0,05.

Hasil Multiple Linear Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	4.103	.947		4.333	.000
1 Promosi	.237	.072	.244	3.302	.001
Citra_Merek	.525	.070	.552	7.473	.000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

1. Konstanta mempunyai koefisien regresi sebesar 4,103 ini memperlihatkan bahwa Promosi dan Citra Merek bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai sebanyak 4,103.
2. Variabel Promosi mempunyai koefisien regresi senilai 0,237 yang diartikan bahwa variabel independen lain memiliki nilai tetap atau konstan, ketika ada kenaikan 1% dari variabel X1 maka dapat menyebabkan peningkatan nilai Y senilai 0,237 juga. Koefisien variabel Promosi yang berarti ada hubungan positif antara X1 dan Y. Ini berarti bahwa nilai promosi meningkat, nilai loyalitas pelanggan juga meningkat.
3. Variabel Citra Merek mempunyai koefisien regresi senilai 0,525 yang diartikan apabila variabel independen lainnya mempunyai konstanta atau nilai tetap, ketika ada kenaikan 1% dari variabel X2 bisa meningkatkan nilai Y senilai 0,525. Koefisien variabel Citra Merek adalah positif yang berarti ada hubungan positif antara X2 dengan Y. Ini berarti jika nilai Citra Merek meningkat, sehingga nilai loyalitas pelanggan ikut meningkat.

Hasil Test the Coefficient of Determination (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,739 ^a	0,547	0,541	1,246

(Sumber: Hasil Pengolahan DATA SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, Nilai R^2 adalah sebesar 0,547. Artinya persentase dari variabel promosi dan citra merek pada model regresi ini bernilai 54,7% atau variabel terikat Loyalitas Pelanggan ini bisa dipengaruhi oleh variabel hanya sebesar 54,7% dan selebihnya 45,3% bisa dipengaruhi terhadap variabel lain yang tidak diambil peneliti dalam *research* pada tugas akhir perkuliahan.

Hasil Test T

Tabel 10. Hasil Test T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.103	0.947			4.333	0
1 Promosi	0.237	0.072	0.244		3.302	0.001
Citra_Merek	0.525	0.070	0.552		7.473	0

(Sumber: Hasil Pengolahan DATA SPSS 25, 2020)

1. Memperlihatkan variabel Promosi ini memiliki t hitung senilai 3,302 > pada t tabel senilai 1,97549 serta nilai signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05. Sehingga, bisa diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka H_1 dapat diterima.

2. Memperlihatkan variabel Citra Merek mempunyai t hitung senilai 7,473 > dari t tabel senilai 1,97549 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima, memiliki pengertian Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat H_2 diterima

Hasil Test F

Tabel 11. Hasil Test F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	288.572	2	144.286	92.919	.000 ^b
1	Residual	239.135	154	1.553		
	Total	527.707	156			

(Sumber: Hasil Pengolahan DATA SPSS 25, 2020)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $157-3 = 154$, oleh karna itu, hasil yang didapatkan pada F tabel senilai 3,05. Pada kesimpulan sebelumnya, mendapatkan jumlah dari F hitung sebesar 92,919. Jumlah dari F hitung > F tabel serta nilai signifikan juga bernilai $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan promosi dan citra merek secara bersamaan mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya H_3 diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Di bawah ini adalah simpulan akhir yang telah peneliti rangkum menjadi 4 bagian penting, yakni:

1. Variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,302 lebih besar dari t tabel 1,97549 dan sig. senilai 0,001 < 0,050, sehingga ini dapat memberikan simpulan bahwa secara individu variabel Promosi ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Citra Merek mempunyai nilai t hitung sebesar 7,473 lebih besar dari t tabel 1,97549 dan sig. senilai 0,000 < 0,050, sehingga ini dapat memberikan simpulan bahwa secara individu variabel Citra Merek ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Variabel Promosi dan Citra Merek memiliki nilai F hitung sebesar 92,919 lebih besar dari F tabel 3,050 dan sig. senilai 0,000 < 0,050, sehingga ini dapat dibuat kesimpulan secara bersamaan variabel Promosi dan Citra Merek ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Variabel Promosi dan Citra Merek dalam penelitian ini memiliki sumbangan persentase nilai R Square sebesar 0,547 dan menandakan adanya pengaruh dari kedua variabel bebas ini terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,7% sehingga penelitian ini layak diteliti.

Saran

Dalam hasil disampaikan diatas, beberapa saran serta masukan dari peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak variabel faktor atau independen lainnya yang berkaitan juga dengan Loyalitas Pelanggan, serta dapat mengambil sampel responden yang lebih banyak atau lebih diperluas sampelnya dengan objek penelitian yang berbeda.
2. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan acuan atau referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya dalam menggunakan variabel promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. I. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap "UMM BAKERY" Di Malang*. (2014), 7–20.
- Alif, R. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Pemulihan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.

- Arianto, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Depok*. 77–98.
- Astuti, sri wulan. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Merek Kingston Pada Mahasiswa*. (X), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Farida, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Apel "SIIPLAH."* 7–21.
- Jorie, N. D. S. L. M. R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367–2377.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba, Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (17th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tamon, G. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota Di Manado) Promotion Strategi, Brand Image Againts Toyota Car Customer Loyalty (Study on Toyota Car Consumers in Manado). *701 Jurnal EMBA*, 7(1), 701–710.
- Unika, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Wedding Organizer di Kota Prabumulih*. 1–9.
- Widianingsih, N. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Ellen Queen Cibaduyut Bandung)*. 12–90.