

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Daya Saing Chatime

Trie Yunike¹, Ravi Nursetiadi², Zahrilla Ramadhini³, Indah Noviyanti⁴
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung
Email : triyunike05@gmail.com

ABSTRAK

Industri minuman khususnya segmen bubble tea mengalami pertumbuhan pesat dengan banyaknya merek baru. Chatime sebagai pemain utama sejak 2011 berhasil memperkuat posisinya melalui strategi *brand image* dan kualitas produk yang konsisten. Penelitian ini menerapkan analisis untuk menganalisis seberapa besar *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Chatime sebagai taktik daya saing. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada 110 pelanggan Chatime. Metode sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk mengevaluasi dampak dari *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing Chatime di pasar bubble tea yang kompetitif.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Daya Saing

ABSTRACT

The beverage industry, especially the bubble tea segment, is experiencing rapid growth with many new brands. Chatime as a major player since 2011 has managed to strengthen its position through consistent brand image and product quality strategies. This study applies analysis to analyze how much brand image and product quality on Chatime customer loyalty as a competitive tactic. This research method uses a quantitative approach through the distribution of questionnaires addressed to 110 Chatime customers. The sample method used is non-probability sampling with accidental sampling technique, where the selection of respondents is done by considering the suitability of characteristics. The data that has been collected is then analyzed by multiple linear regression method using SPSS version 27 software to evaluate the impact of brand image and product quality on customer loyalty. The research findings show that brand image and product quality have a positive and significant

Article History

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

influence on customer loyalty. Thus, strengthening brand image and improving product quality are key in maintaining and enhancing Chatime's competitiveness in the competitive bubble tea market.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Competitiveness

PENDAHULUAN

Industri minuman siap saji, khususnya pada segmen *bubble tea*, mengalami perkembangan yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, fenomena ini telah terjadi di banyak negara, termasuk Indonesia. Hal ini ditandai dengan menjamurnya gerai minuman kekinian yang menawarkan kombinasi teh, susu, gula, dan berbagai topping seperti boba atau jelly. Tren globalisasi dan gaya hidup modern turut mendorong munculnya berbagai brand terkenal seperti *Koi Thé*, *Xing Fu Tang*, *OneZo*, dan *Gulu Gulu* yang menawarkan keunikan cita rasa dan pengalaman dalam setiap penyajian produk mereka. Fenomena ini sejalan dengan tren gaya hidup masyarakat di kota yang semakin menggemari minuman berbasis teh dengan berbagai varian rasa, topping, dan penyajian yang menarik. Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Chatime, sebuah merek global yang hadir di Indonesia sejak tahun 2011 serta mampu memposisikan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori minuman berbasis teh.

Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan kualitas layanan. Pelanggan yang loyal menunjukkan komitmennya bukan hanya melalui pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi (*word of mouth*) dan pertahanan terhadap merek saat dihadapkan pada alternatif dari pesaing (B. Setiawan & Sayuti, 2017). Dalam konteks ini, menciptakan loyalitas pelanggan merupakan bentuk strategi daya saing jangka panjang yang efektif. Peneliti melakukan *pra-survey* dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument utama. Kuisisioner tersebut disebar pada 10 pelanggan Chatime. Berdasarkan temuan dari survei, didapatkan data pada table berikut.

Tabel 1. Loyalitas Pelanggan Chatime

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk ini lagi di masa mendatang	-	-	40%	40%	20%
2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain	-	10%	40%	40%	10%
3	Produk ini adalah pilihan utama saya dibandingkan merek lain	10%	20%	30%	20%	20%
4	Saya merasa puas dengan produk ini dalam jangka Panjang	-	20%	20%	50%	10%

Berdasarkan data diperoleh, pada indikator pertama, total yang cenderung loyal 60 persen pelanggan, namun 40 persen pelanggan lainnya bersikap netral, menunjukkan bahwa niat untuk membeli ulang belum kuat. Ini bisa jadi karena kurangnya keunikan atau pengalaman yang biasa saja. Pada indikator kedua, total yang cenderung merekomendasikan 50 persen

pelanggan. 40 persen lainnya bersikap netral dan 10 persen tidak setuju. Hanya 10 persen yang benar-benar antusias merekomendasikan menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa cukup puas atau bangga untuk menyarankan Chatime ke orang lain. Pada indikator ketiga, yang memprioritaskan Chatime 40 persen pelanggan, 30 persen lainnya bersikap netral dan 30 persen negatif. Dalam artian hanya 40 persen yang menganggap Chatime sebagai pilihan utama, sementara 30 persen bersikap negatif, artinya ada risiko tinggi pelanggan beralih ke merek lain. Pada indikator keempat, yang puas jangka Panjang 60 persen pelanggan, sementara yang bersikap netral 20 persen dan tidak puas 20 persen. Sebagian besar merasa puas, tetapi hanya 10 persen sangat puas. 20 persen tidak puas, artinya pengalaman jangka Panjang tidak cukup konsisten atau memuaskan bagi semua pelanggan.

Dalam menjalani persaingan pasar yang semakin intens, penggunaan strategi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Loyalitas pelanggan bersumber oleh dua aspek, yaitu *brand image* dan kualitas produk. Citra merek adalah pandangan yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman interaksi dengan merek itu, promosi, dan ekspektasi terhadap produk (Kotler & Keller, 2016 dalam Ummah, 2019). Sebuah *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, namun juga efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan yang telah ada (Wang et al., 2024). Chatime memiliki citra merek yang kuat dikarenakan visual yang konsisten seperti logo berwarna ungu khas dan desain gerai yang modern membuat Chatime mudah dikenali. Selanjutnya diposisikan sebagai minuman kekinian karena Chatime identik dengan minuman teh modern yang digemari anak muda dan sering menjadi pilihan saat bersantai atau nongkrong. Kemudian global dan berkualitas bahwa Chatime berasal dari Taiwan, namun telah berekspansi ke beberapa negara, termasuk Indonesia. Hal ini memberi kesan brand yang global dan terpercaya. Dan terakhir *Lifestyle Branding* yaitu Chatime tidak hanya menjual minuman, tetapi juga gaya hidup yang menjadikan konsumsi minuman boba sebagai bagian dari identitas sosial anak muda. Dampak *brand image* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memberi nilai tambah psikologis atas harga produk, dan mendorong pelanggan melakukan repeat order.

Selain itu, kualitas produk menjadi aspek yang mempengaruhi keberhasilan dalam loyalitas pelanggan. Produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menciptakan pengalaman yang baik, yang pada akhirnya membentuk kepuasan dan loyalitas (Tjiptono & Chandra, 2019). Dalam industri minuman seperti Chatime, kualitas produk tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga konsistensi, daya tarik produk, dan keamanan makanan. Chatime sendiri telah menerapkan beberapa aspek kualitas produk mereka yaitu bahan baku premium dengan mengklaim menggunakan daun teh berkualitas dari Taiwan serta topping yang *fresh*. Kemudian kustomisasi yaitu pelanggan dapat memilih tingkat gula, es, dan topping sesuai selera sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya rasa yang konsisten yaitu Chatime mengutamakan kontrol kualitas yang ketat agar rasanya seragam di semua gerai. Terakhir inovasi menu dengan rutin memperkenalkan varian baru sesuai tren lokal (misalnya Chatime x Oreo, atau varian rasa lokal Indonesia). Dampak kualitas produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan pengalaman minum, mendorong *word of mouth* positif, mengurangi keluhan dan meningkatkan kepercayaan.

Mengingat pentingnya peran *brand image* dan kontribusi kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Dengan mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Chatime, Penelitian ini dirancang untuk menyediakan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta kontribusi akademik dalam memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek adalah salah satu komponen terpenting dalam membentuk nilai-nilai merek yang berkontribusi pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam Laksono & Suryadi, 2020), citra merek adalah perspektif konsumen dari merek yang muncul dari hubungan yang mereka ingat *brand image* dibentuk oleh pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan persepsi tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan *brand image* yang positif memperkuat posisi pasar dan menawarkan keunggulan kompetitif yang dirasakan langsung oleh konsumen. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang membedakan merek dari pesaing mereka dan mendorong konsumen untuk tetap setia. Konsumen cenderung memilih dan merekomendasikan merek dengan foto yang bagus untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan. Oleh karena itu, bisnis perlu secara konsisten mempertahankan dan memperkuat citra merek mereka melalui strategi komunikasi yang benar, layanan yang memuaskan dan kualitas produk yang sangat baik.

Citra merek berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas. Penelitian oleh (He et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan nilai-nilai yang ditransmisikan oleh merek kepada konsumen. Citra yang positif menciptakan persepsi unggul terhadap merek, sementara citra negatif dapat melemahkan posisi kompetitif. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, *brand image* sering diukur melalui beberapa indikator, seperti keunikan (*uniqueness*), kekuatan asosiasi (*strength of brand associations*), dan kesesuaian (*favorability*) dengan harapan konsumen. Ketika sebuah merek memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor, serta mampu memberikan asosiasi yang kuat dan positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun citra yang kuat dan sesuai dengan ekspektasi target pasarnya melalui komunikasi merek yang efektif, kualitas produk yang terjaga, serta layanan pelanggan yang memuaskan.

Beberapa indikator penting dalam pengukuran *brand image* berdasarkan penelitian terkini (Menurut Kotler dan Keller, 2022 dalam Bambang, 2017), *brand image* meliputi cara konsumen memandang sebuah merek, yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam pikiran mereka. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut:

1. Asosiasi merek yaitu hubungan yang dibangun oleh konsumen antara merek dan atribut atau manfaat tertentu. Asosiasi merek bisa meliputi kualitas, harga, citra, keuntungan, dan karakteristik produk lainnya.
2. Kesadaran merek yaitu mengidentifikasi seberapa kuat merek tersebut melekat dalam ingatan dan persepsi konsumen. Tingkat kesadaran merek dapat bervariasi dari tidak tahu (*unaware*) hingga sangat dikenal (*dominant brand*).
3. Kualitas menurut persepsi yaitu tanggapan konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Kualitas yang dipersepsikan dapat berpengaruh pada keputusan untuk membeli dan loyalitas pelanggan.
4. Kepribadian merek yaitu mencerminkan sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Contohnya, sebuah merek bisa memiliki karakter yang energik, kreatif, atau berwibawa, yang membedakannya dari merek lain dalam segmen yang sama.
5. Koneksi emosional yaitu hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.
6. Diferensiasi merek yaitu mengukur sejauh mana merek dapat membedakan dirinya dari para pesaing. Diferensiasi merek dapat mencakup aspek seperti fitur produk, desain, atau nilai tambah lainnya yang menjadikan merek berbeda di mata konsumen.

7. Kepercayaan dan kredibilitas yaitu mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai merek dan pandangan mereka tentang kredibilitas merek tersebut. Kepercayaan dan kredibilitas bisa berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian serta kesetiaan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam lingkungan bisnis yang kompetitif Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), Kualitas produk menggambarkan seberapa efektif produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku persepsi serta pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk terkait tidak hanya dengan kinerja fungsional, tetapi juga dengan persepsi nilai penggunaan dan pengalaman telah mengidentifikasi beberapa indikator utama seperti pengukuran kualitas produk, yaitu kinerja, keandalan (keandalan), properti, daya tahan, dan kompatibilitas dengan spesifikasi Indikator-indikator ini memberikan dasar untuk evaluasi konsumen ketika menilai apakah suatu produk cocok untuk konsumsi berkelanjutan Jika kualitas produk memenuhi harapan, konsumen biasanya merasa puas dan menunjukkan perilaku yang lebih loyal, seperti membeli kembali atau rekomendasi terus berfungsi sebagai perbedaan dalam strategi pemasaran, terutama ketika konsumen menghadapi banyak keputusan merek Produk dengan kualitas yang konsisten dan andal membangun gambar positif di benak konsumen

Di era digital saat ini, konsumen semakin kritis terhadap norma dasar, menuntut kualitas tinggi Oleh karena itu, bisnis harus menerapkan kontrol kualitas yang ketat dan inovasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa semua atribut produk memenuhi harapan target pasar mereka Kualitas tinggi juga berkontribusi untuk menciptakan kesetiaan emosional, karena konsumen merasa berharga dan dipahami Oleh karena itu, manajemen strategis kualitas produk menjadi komponen esensial dalam menjaga diferensiasi dan keunggulan kompetitif perusahaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), kualitas produk Chatime bisa dianalisis melalui dimensi berikut:

1. Kinerja (*performance*) yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya, seperti menyajikan minuman yang nikmat, segar, dan sesuai selera.
2. Fitur (*features*) yaitu variasi rasa, topping, dan ukuran cup menjadi nilai tambah yang memperkuat preferensi konsumen.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu konsistensi rasa dan kualitas Chatime yang terjaga di semua cabang.
4. Kesesuaian standar (*conformance*) yaitu Pemenuhan standar mutu dan keamanan pangan yang sesuai regulasi.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu ketahanan kesegaran produk dalam waktu singkat, khususnya selama proses pengantaran (*delivery*).
6. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu citra serta pandangan konsumen mengenai kualitas keseluruhan produk yang ditentukan oleh harga, pengalaman, dan merek.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aset terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan bisnis jangka panjang. Menurut (H. Setiawan & Sayuti, 2017), loyalitas pelanggan adalah penyakit psikologis yang tercermin dalam tuntutan pelanggan untuk terus membeli produk dan layanan dari merek tertentu meskipun ada tekanan pesaing yang memberi mereka tekanan dan penawaran. Loyalitas ini bukan hanya tentang perilaku pembelian kembali, tetapi juga tentang komitmen dan keterikatan emosional dengan merek. Sebuah studi oleh (Mulyana et al., 2019) juga menyoroti bahwa loyalitas pelanggan mencakup aspek kognitif (kepercayaan), perasaan (perasaan), dan hati nurani (niat perilaku) tentang produk atau merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus dilihat sebagai hasil dari interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen yang membangun kepercayaan dan kepuasan.

Sebuah studi oleh Iglesias, Markovic dan Rialp (2019) dalam (Damayanti, 2023) menjelaskan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman merek positif, partisipasi pelanggan dan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Mereka menekankan bahwa perusahaan membangun hubungan yang bijak tidak hanya fokus pada aspek fungsional dari produk mereka, tetapi juga membangun hubungan bijak untuk membentuk loyalitas yang kuat. Pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan dapat menciptakan hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, (Zameer et al., 2015) juga menyatakan bahwa kesetiaan adalah hasil dari proses kognitif dan emosional yang berkelanjutan yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nilai, dan kepercayaan untuk suatu merek. Oleh karena itu, bisnis perlu mengelola interaksi pelanggan secara strategis dan memungkinkan mereka untuk lebih meningkatkan kesetiaan mereka. Berikut indikator yang sering dipakai untuk menilai loyalitas pelanggan menurut (H. Setiawan & Sayuti, 2017):

1. Pembelian ulang (*Repeat Purchase*) yaitu menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama secara berulang. Indikator ini mencerminkan dimensi perilaku dari loyalitas, yang menunjukkan bahwa pelanggan puas dan memiliki preferensi terhadap merek tertentu. Pembelian ulang biasanya terjadi ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang stabil dari produk tersebut.
2. Respons terhadap masalah yaitu pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan sikap toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan, selama masalah tersebut ditangani dengan baik. Ini menunjukkan adanya kepercayaan dan komitmen emosional yang tinggi dari konsumen terhadap merek. Mereka percaya bahwa perusahaan akan memperbaiki kesalahan dan tetap menjaga kualitas hubungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki ciri khas yang sistematis, terstruktur, dan dirancang dengan jelas sejak awal, termasuk dalam perencanaan desain penelitiannya. Menurut (Sugiono et al., 2020), pendekatan kuantitatif didasarkan pada pandangan positivistik dan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui data statistik. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur dalam menguji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Chatime. Pendekatan ini sangat cocok untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang jelas dan terukur.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS merupakan program statistik yang banyak digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis karena kemampuannya dalam mengelola, menganalisis, dan menampilkan data secara efektif. Menurut Ghazali (2018), SPSS sangat berguna dalam pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menilai seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan Chatime. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu salah satu jenis non-probability sampling yang dilakukan dengan cara memilih responden yang secara tidak sengaja ditemui dan bersedia memberikan informasi dapat dijadikan sampel dan dianggap sesuai dengan konteks penelitian selama memenuhi kriteria tertentu (Etikan, 2017). Pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik, seperti status sebagai pelanggan aktif Chatime yang telah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk, sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 110 responden sebagai sampel, ukuran sampel sebanyak

demikian dinilai mencukupi untuk analisis regresi berganda, mengingat rasio minimal lima hingga sepuluh responden perindikator. Penelitian dalam kuesioner mengacu pada skala Likert dengan lima tingkatan respons mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	47 orang	43%
2.	Perempuan	63 orang	57%
Total		110 orang	100%

Sumber: Data olahan SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, sedangkan 43% lainnya merupakan laki-laki. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Fahria, S; Ruhana, 2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi minuman manis kemasan adalah perempuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih dominan dalam mengonsumsi minuman siap saji atau minuman manis kemasan dibandingkan laki-laki. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya, di mana perempuan lebih tertarik pada variasi rasa dan tampilan produk minuman yang menarik, seperti yang banyak ditemukan pada produk Chatime. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif dalam membagikan pengalaman konsumsinya melalui media sosial, sehingga dapat memperkuat promosi merek secara organik. Kondisi ini memberikan peluang bagi Chatime untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui pendekatan yang lebih personal dan emosional terhadap konsumen.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 25 tahun	32 orang	29%
2.	26 - 35 tahun	30 orang	27%
3.	36 - 45 tahun	38 orang	34%
4.	> 45 tahun	10 orang	9%
Total		110 orang	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 36-45 tahun, yaitu 38 orang atau 34%; kelompok usia 17-25 tahun berjumlah 32 orang atau 29%; kelompok usia 26-35 tahun berjumlah 30 orang atau 27%; dan kelompok usia di atas 45 tahun berjumlah 10 orang atau 9%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 36 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini umumnya merupakan kalangan dewasa yang sudah mapan secara ekonomi dan cenderung memiliki daya beli yang stabil (Pratiwi & Aradea, 2023). Konsumen dalam rentang usia ini juga dikenal memiliki preferensi terhadap produk yang berkualitas dan memberikan pengalaman yang menyenangkan secara konsisten. Selain itu, mereka memiliki kecenderungan untuk lebih cermat dalam memilih produk dan setia pada merek yang sudah sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	28 orang	26%
2.	Pegawai Swasta	36 orang	32%
3.	Pegawai Negeri	9 orang	8%
4.	Wirausaha	37 orang	34%
Total		110 orang	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada table 4 menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Sebagian besar responden adalah wirausaha, 37 orang atau 34%; urutan kedua adalah pegawai swasta, 36 orang atau 32%; urutan ketiga adalah pelajar atau mahasiswa, 28 orang atau 26%; dan kelompok paling sedikit responden adalah pegawai negeri, 9 orang atau 8%. Komposisi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan yang memiliki fleksibilitas waktu dan keputusan dalam memilih produk konsumsi, termasuk minuman siap saji seperti Chatime. Wirausaha dan pegawai swasta umumnya memiliki pola konsumsi yang lebih dinamis dan terbuka terhadap tren produk kekinian. Di sisi lain, pelajar atau mahasiswa merupakan segmen potensial yang responsif terhadap promosi dan tampilan visual produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran Chatime perlu menyesuaikan dengan karakteristik dan preferensi masing-masing kelompok pekerjaan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dari berbagai segmen.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Chatime

No.	Pernah membeli	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	110 orang	100%
2.	Tidak	0 orang	0%
Total		110 orang	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada table 5 menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) pernah membeli produk Chatime. Tidak ada responden yang belum pernah membeli, sehingga seluruh data yang diperoleh berasal dari pengalaman nyata konsumen terhadap produk Chatime. Hal ini memperkuat validitas data mengenai persepsi brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, karena seluruh responden benar-benar memiliki pengalaman langsung sebagai pelanggan Chatime. Keikutsertaan responden yang telah melakukan pembelian memastikan bahwa penilaian mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti bersifat objektif dan relevan. Selain itu, pengalaman konsumsi secara langsung memungkinkan responden memberikan evaluasi yang lebih akurat terhadap kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dari data ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi untuk menggambarkan kondisi loyalitas pelanggan yang sesungguhnya.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Chatime

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	Baru Pertama Kali	5 orang	5 %
2.	2 - 3 kali	37 orang	33%
3.	Lebih dari 3 kali	68 orang	62%
Total		110 orang	100%

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada table 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, yaitu 68 orang atau 62% dari total responden. Sebanyak 37 orang, atau 33% dari responden menyatakan telah membeli produk Chatime dua hingga tiga kali, sedangkan hanya 5 orang, atau 5% dari responden, baru mencoba untuk pertama kalinya. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setia. (Lone & Bhat, 2022) menyatakan bahwa perilaku pembelian berulang merupakan salah satu indikator utama dari loyalitas konsumen. Apabila konsumen merasa kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan produk, mereka cenderung kembali melakukan pembelian dan menjadi pelanggan setia. Sebagian besar konsumen bukan hanya mencoba, tetapi juga telah membeli barang tersebut berulang kali. Dengan demikian, upaya Chatime dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi layanan terbukti efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item Indikator	Person Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.843	0.1576	Valid
	X1.2	0.814	0.1576	Valid
	X1.3	0.795	0.1576	Valid
	X1.4	0.805	0.1576	Valid
	X1.5	0.823	0.1576	Valid
	X1.6	0.789	0.1576	Valid
	X1.7	0.817	0.1576	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.815	0.1576	Valid
	X2.2	0.862	0.1576	Valid
	X2.3	0.836	0.1576	Valid
	X2.4	0.852	0.1576	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.788	0.1576	Valid
	Y.2	0.765	0.1576	Valid
	Y.3	0.777	0.1576	Valid
	Y.4	0.804	0.1576	Valid
	Y.5	0.818	0.1576	Valid
	Y.6	0.628	0.1576	Valid
	Y.7	0.607	0.1576	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Uji reliabilitas dan validitas adalah cara untuk mengevaluasi validitas dan konsistensi kuesioner sebagai sumber data. Jika nilai *person corellation* (r hitung), yang memiliki $df = n-2$ dan taraf signifikansi 5% (0.1576), dapat melebihi nilai r table. Hasil uji validitas nstrumen penelitian ini dirancang untuk menilai variabel *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 7. Setiap indikator untuk variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *person corellation* yang lebih besar dari nilai r tabel (0.1576), yang mengindikasikan bahwa instrumen tersebut dianggap valid secara keseluruhan. Hasil ini memastikan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak berfungsi sebagai alat ukur pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan Chatime.

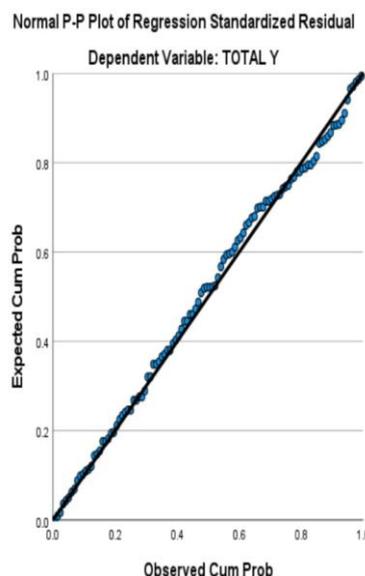
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.913	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.860	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.865	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS,2025

Untuk menguji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha digunakan. Jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60, sebuah instrumen disebut reliabel. Output dari analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Sebagai kesimpulan, instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Pada tabel 8, memperkuat keyakinan bahwa setiap item kuesioner instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten dan reliabel dalam mengidentifikasi penilaian variabel seperti *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian.

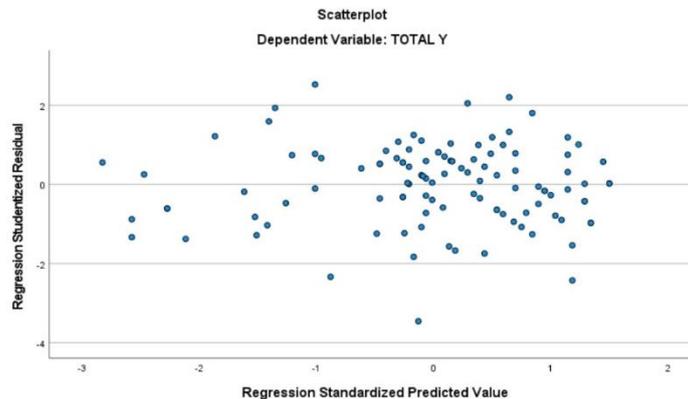
Uji Normalitas



Gambar 1. Plot Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa hasil dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, uji normalitas data dilakukan dengan tujuan agar menjamin bahwa sampel yang digunakan benar-benar mewakili populasi secara proporsional. Untuk menguji normalitas, metode probabilitas plot normal (P-P plot) digunakan. Dibuktikan dengan adanya data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada gambar 1, dapat dilihat jika hubungan antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan loyalitas pelanggan menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga memberikan hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Grafik Uji Heterokedasitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat konstan atau justru menunjukkan gejala ketidaksamaan (heteroskedastisitas) pada setiap tingkat prediksi variabel dependen (Ghozali, 2016 dalam Watung, 2016). Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah melalui analisis visual menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual standar (SRESID) dengan nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED). Berdasarkan Gambar 2, dapat diamati bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal, serta tidak mengikuti pola tertentu, baik pola menyebar, mengerucut, maupun bergelombang. Pola sebar yang acak dan tidak menunjukkan keteraturan mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Autikorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Waston
1	0.898	0.807	0.803	2.303	1.884
a. Predictors: (constant), Brand Image dan Kualitas Produk					
b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Uji autokorelasi merupakan salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi untuk memastikan residual bebas dari korelasi pada model regresi. Jika terjadi autokorelasi, hasil estimasi menjadi bias dan tidak efisien, sehingga hasil penelitian menjadi tidak valid. Berdasarkan hasil analisis, nilai Durbin-Watson sebesar 1.884, yang berada di rentang 1.5

sampai 2.5, menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Crespo & Ompusunggu, 2023) yang mengemukakan bahwa hasil regresi yang baik harus memenuhi asumsi klasik, termasuk tidak adanya autokorelasi pada residual model regresi. Dengan demikian, hasil regresi yang digunakan dalam penelitian ini memberikan dasar yang andal untuk mengukur sampai tingkah mana memiliki pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime sebagai strategi daya saing.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.034	1.030		4.888	.001
	Brand Image	.246	.072	.271	3.415	.001
	Kualitas Produk	.911	.110	.658	8.307	.001

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Uji regresi linier berganda diterapkan buat mengevaluasi akibat beberapa variabel independen pada variabel dependen baik secara bersamaan maupun terpisah (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan uji regresi linier berganda, peneliti dapat mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen, seperti brand image dan kualitas produk, mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis ini memungkinkan untuk melihat pengaruh gabungan dari variabel-variabel tersebut terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Hasil uji ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Chatime. Penelitian ini menganalisis dua variabel independen, yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk, dengan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh contoh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2$$

$$Y = 5.034 + 0.246X_1 + 0.911X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

Dari analisis koefisien pada model regresi linear berganda, kita dapat melihat bahwa angka konstanta sebesar 5,034 itu berarti, bahkan jika brand image dan kualitas produk tidak ada pengaruhnya sama sekali (bernilai nol), loyalitas konsumen terhadap Chatime sudah berada di angka 5.034 orang. Kemudian, koefisien untuk citra merek sebesar 0.246 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada *brand image*, loyalitas pelanggan akan ikut naik sekitar 0.426 poin atau setara dengan 42.6%. Sementara itu, untuk kualitas produk, koefisiennya adalah 0.911. Ini menandakan bahwa Setiap peningkatan satu poin pada variabel Kualitas Produk diperkirakan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0.911 poin, atau sekitar 91.1%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

Anova ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351.519	2	1175.760	222.767	<0.01 ^b
	Residual	564.744	107	5.278		
	Total	2916.264	109			

a. Dependent Variabel : Total Loyalitas Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Ttotal Brand Image, Total Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Untuk mengetahui F tabel dapat dilihat pada tabel distribusi F dengan $df_1=2$ dan $df_2=107$, serta $\alpha = 0.05$. Diperoleh nilai f tabel sekitar 3.08 (dilihat dari tabel distribusi F). Uji F dikatakan signifikan atau model valid secara statistic jika nilai F hitung \geq F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0.05 . Berdasarkan hasil uji hipotesis F didapatkan, F hitung (222.767) > dari F tabel (3.08) dan Sig. (0.01) < dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variable brand image dan kualitas produk Hasil analisis menunjukkan bahwa pada saat simultan, *Brand Image* dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, upaya memperbaiki citra merek dan meningkatkan kualitas produk secara bersamaan dapat lebih efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Chatime perlu fokus pada kedua aspek tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daniswara & Rahardjo, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang mendorong peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.034	1.030		4.888	.001
	Brand Image	.246	.072	.271	3.415	.001
	Kualitas Produk	.911	.110	.658	8.307	.001

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) secara individual adalah tujuan uji t. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden, sehingga derajat kebebasan (df) adalah n-2,

yaitu 108. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.982. Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa:

Untuk variabel *Brand Image*, nilai t hitung sebesar $3.415 > t$ tabel (1.982), dengan nilai signifikansi 0.001 $<$ t tabel (1.982), dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Ini juga menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime. Artinya, peningkatan *Brand Image* yang diberikan oleh Chatime akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan. Untuk variabel Kualitas Produk, nilai t hitung sebesar $8.307 > t$ tabel (1.982), dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Ini juga menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk yang ditawarkan Chatime berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek yang secara konsisten menyajikan produk berkualitas tinggi yang mampu mencukupi atau melampaui ekspektasi mereka.

Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Weston
1	0.898	0.807	0.803	2.303	1.884
a. Predictors: (constant), Brand Image dan Kualitas Produk					
b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen koefisien determinasi digunakan. Semakin mendekati angka 1, nilai R Square menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel di atas nilai R Square (R^2) pada data di atas sebesar 0.807. Artinya, variasi perubahan pada Loyalitas Pelanggan Chatime dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk sebesar 80.7%. Sementara sisanya, yaitu sebesar 19.3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing Chatime.

PEMBAHASAN

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime melalui hasil uji hipotesis secara parsial. Nilai t hitung sebesar 3.415 lebih besar dari t tabel 1.982, dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap *brand image* Chatime, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. *Brand image* yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen terkait kualitas, reputasi, dan pengalaman merek yang konsisten. Hal tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada produk minuman Chatime. Penelitian dari (Nabila & Rubiyanti, 2023) juga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi brand satisfaction, di mana persepsi positif terhadap merek memperkuat niat pelanggan untuk tetap menggunakan produk secara berulang.

Selanjutnya, hasil uji parsial terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Chatime. Nilai t hitung sebesar 8.307 dan koefisien regresi sebesar 0.911 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Dalam konteks industri minuman seperti Chatime, kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, kesegaran, konsistensi penyajian, serta kemampuan memenuhi ekspektasi pelanggan secara berulang. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk umumnya mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain. Kepuasan ini muncul ketika produk yang dikonsumsi mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal rasa, kesegaran, konsistensi, dan aspek fungsional lainnya. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rohman, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli kembali.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Chatime, akhirnya dapat disimpulkan bahwa *brand image* serta kualitas produk secara signifikan memengaruhi kesetiaan pelanggan Chatime. Artinya, semakin baik *brand image* dan kualitas produk yang disediakan oleh Chatime, maka kesetiaan pelanggan juga akan semakin meningkat. Prediksi awal dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chatime, dan kualitas produk juga berdampak pada loyalitas pelanggan Chatime. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022; Nabila & Rubiyanti, 2023; Rohman, 2022)

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada merek Chatime. Artinya, semakin baik persepsi merek yang dibangun dan semakin tinggi mutu penawaran produk tersebut akan mengalami peningkatan dalam hal kesetiaan pelanggan terhadap Chatime. Pengaruh simultan fakta ini memperlihatkan keduanya variabel *brand image* dan kualitas produk tidak dapat dipisahkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang konsisten dalam membangun *brand image* yang kuat, disertai dengan penyediaan produk yang berkualitas tinggi, menjadi faktor kunci yang memperkuat posisi daya saing Chatime di industri bubble tea di Indonesia. Loyalitas pelanggan yang tinggi berpotensi meningkatkan pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya memperkuat posisi Chatime di pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Secara parsial, *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menjadi bukti bahwa seiring meningkatnya persepsi konsumen terhadap merek Chatime di benak konsumen baik dari segi identitas visual, reputasi, maupun asosiasi positif lainnya maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan menyarankan kepada orang lain.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diajukan untuk dipertimbangkan oleh pihak Chatime yaitu Untuk pengelola Chatime, penting untuk memperkuat *brand image*. Ini dapat dilakukan melalui inovasi dalam promosi, perbaikan layanan pelanggan, dan menjaga reputasi positif di media sosial. Pengalaman pelanggan yang unik dan menyenangkan harus terus diupayakan agar *brand image* semakin melekat di ingatan konsumen, serta hal ini dapat meningkatkan strategi daya saing Chatime. Chatime disarankan untuk menjaga kualitas bahan seperti teh, susu, dan topping, serta memberikan informasi yang

jelas mengenai kandungan gizi dan bahan yang digunakan, sebagai bentuk transparansi dan daya tarik bagi konsumen yang peduli kesehatan.

Bagi peneliti di masa depan, penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis merek minuman. Pada penelitian mendatang, diharapkan dapat melibatkan perbandingan antara merek lainnya. Penelitian perbandingan antara Chatime dan merek minuman bubble tea lainnya dapat memberikan wawasan tambahan tentang keunggulan bersaing dan preferensi konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif di industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164>
- Bambang, L. (2017). Brand image, brand personality, brand experience. *Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158-184.
- Crespo, C., & Ompusunggu, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perubahan Laba Pada Perusahaan Perbankan. *Owner*, 7(2), 1164-1173. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1365>
- Damayanti, D. D. (2023). LITERATUR REVIEW BRAND LOYALTY MELALUI BRAND COMMUNITY ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 202-213.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty: With the Mediating Variable of Customer Satisfaction. *Volume*, 12, 1.
- Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fahria, S; Ruhana, A. (2022). Konsumsi Minuman Manis Kemasan pada Mahasiswa Prodi Gizi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Gizi Unesa.*, 02(02), 95-99.
- Ghozali, I. (2018). Multivariate analysis application with IBM SPSS 25 program. *Semarang: Diponegoro University Publishing Agency*.
- He, S., Wang, L.-H., Liu, Y., Li, Y.-Q., Chen, H.-T., Xu, J.-H., Peng, W., Lin, G.-W., Wei, P.-P., & Li, B. (2020). Single-cell transcriptome profiling of an adult human cell atlas of 15 major organs. *Genome Biology*, 21, 1-34.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1-21.
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Riwoe, F. L. R. (2019). ANALISIS PENGARUH KEHANDALAN, BUKTI FISIK, KETANGGAPAN, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN LABORATORIUM KOMPUTER SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN.
- Nabila, A. S., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 10(2), 1526-1541. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49919>
- Pratiwi, N., & Aradea, R. (2023). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(1), 69-81.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>

- Setiawan, B., & Sayuti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, 10(1), 1.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan agen perjalanan di Sumatera Selatan, Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*.
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wang, H., Mokhtar, S. S. bin M., & binti Ahmad, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Awareness and Perceived Value of Sports Brand Consumers in China. *Journal of System and Management Sciences*, 14(10), 222-242.
- Watung, A. K. S. (2016). Pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profitabilitas, dan struktur aktiva terhadap struktur modal industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.