

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang

Evi Suningsih¹, Ninik Lukiana², Fauzan Muttaqien³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: eviningsih05@gmail.com¹, ibundaninik@gmail.com², fauzanmuttaqien@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 290-300

ABSTRAK

Perkembangan industri di Indonesia sangat pesat dan menjadi sebuah persaingan bagi perusahaan makanan dengan maraknya kebutuhan pelanggan akan makan siap saji seperti sosis Kanzler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan populasi pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang dengan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial atau uji t yang mendapatkan hasil sebagai berikut: 1) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. 2) citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. 3) harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan adalah 0,482 atau 48,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan sisanya ditunjukkan nilai estimasi *error* yaitu 0,518 atau 51,8% yang dipengaruhi variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

The development of industry in Indonesia is very rapid and has become a competition for food companies with the rampant customer need for ready-to-eat foods such as Kanzler sausages. This study aims to determine how much influence product quality, brand image, and price have on customer loyalty of Kanzler sausages at Toko Dwi Agen Snack Lumajang. The method used in this study is quantitative. Meanwhile, data collection was through the distribution of questionnaires with the Kanzler sausage customer population at the Lumajang Snack Dwi Agen Shop with a purposive sampling method with a sample of 60 respondents. Hypothesis testing with multiple linear regression analysis techniques with partial testing or t tests that get the following results: 1) product quality does not affect customer loyalty of

Kanzler sausages at the Lumajang Snack Agent Dwi Agent Store. 2) brand image has no effect on customer loyalty of Kanzler sausages at Toko Dwi Agen Snack Lumajang. 3) price affects customer loyalty of Kanzler sausages at Dwi Agen Snack Lumajang Store. The resulting coefficient of determination (R^2) value is 0.482 or 48.2% customer loyalty can be explained by the variables of product quality, brand image, and price, while the rest is shown the estimated error value of 0.518 or 51.8% which is influenced by other variables, such as promotion, service quality, and customer perception.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri mengarah pada munculnya persaingan antara perusahaan yang berbeda. Sementara itu, banyak perusahaan makanan terkemuka yang memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Akibatnya jumlah merek, kualitas produk, dan harga yang bersaing pada pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan serta alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak menentukan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini didasari oleh semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan makanan siap saji seperti sosis. Sosis merupakan suatu kuliner yang terbuat dari daging cincang, lemak hewan, ternak serta rempah, dan adonan bahan-bahan lain. Namun seiring berjalannya waktu, sosis berkembang dengan berbagai macam merek, ukuran, dan rasa, serta dalam olahan makanan beku di pasaran seperti sosis Kanzler.

Persaingan bisnis diakibatkan oleh persaingan produk siap saji. Semakin banyaknya pesaing di pasar dengan segala keunggulan masing-masing produk membuat semakin sulit bagi perusahaan untuk merebut pasar pesaing. Sehingga perusahaan membutuhkan kerja keras untuk mempertahankan bisnis agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa serta dapat membuat pelanggan melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan (Sari & Yasa, 2020:25). Loyalitas tidak datang secara kebetulan, dibutuhkan strategi untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini dan masa depan. Upaya untuk membuat persaingan lebih unggul dengan mendorong loyalitas pelanggan adalah membentuk kualitas produk, citra merek, dan harga yang baik di mata pelanggan.

“Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya” (Kotler & Keller, 2016:137). Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menghasilkan loyalitas bagi pelanggan yang menggunakan produk itu. Hal itu membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dkk., (2014), menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dkk., (2014), menyatakan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Selanjutnya faktor citra merek yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas pelanggan. “citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”(Firmansyah, 2019:60). Merek tidak hanya dapat bekerja dengan baik dan memberikan

performa dijamin, tetapi juga dapat memahami kebutuhan pelanggan, mengusung nilai-nilai yang diinginkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan yang ada yang berpartisipasi dalam hubungan dengan merek. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagaskara dan Kana (2021) menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi dan Rivai, (2022) menyatakan bahwa “citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Selain itu ada faktor harga “Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa” (Kotler & Armstrong, 2016:34). Harga merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena jika harga yang ditawarkan oleh produk tidak sesuai dengan fitur dan spesifikasi pada produk maka pelanggan tidak akan puas dengan produk yang ditawarkan dan sebaliknya jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan desain dan spesifikasi produk, pelanggan akan puas dan akan membeli lagi. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019), menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Stefanie dan Hasan (2023), menyatakan bahwa “harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan mencari dengan mencari hubungan asosiatif dengan hubungan kausal, dimana pada hubungan kausal ini merupakan hubungan sebab akibat” (Paramita et al., 2018:33). Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. “Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitiannya” (Yusuf, 2016:145). Populasi dalam penelitian ini pelanggan yang telah membeli sosis Kanzler secara berulang di Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang dengan sampel berjumlah 60 responden dengan menggunakan metode *slovin*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebar secara offline. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji hipotesis yaitu uji-t (uji bagian) yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, citra merek dan harga) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan level optimal dalam analisis regresi. Tingkat ketelitian angka penentuan biasanya dinyatakan dalam persentase.

RESULTS AND DISCUSSION

Deskripsi responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu, pertama deskripsi responden berdasarkan usia, dari 60 responden jumlah usia terbanyak yaitu pada usia 21-25 tahun. Kedua deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dari 60 responden jumlah pekerjaan terbanyak yaitu wiraswasta.

Dalam melakukan pengujian data ada 5 teknik pengujian yang dilakukan diantaranya: uji instrumen yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya ialah uji asumsi klasik yang didalamnya ada 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda, kemudian uji hipotesis

yang didalamnya dilakukan uji t parsial dan selanjutnya yang terakhir adalah koefisien determinasi (R^2).

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	$r_{minimum}$	Signifikan	Ket
1.	Kualitas Produk (X1)				
-	Pernyataan 1	0,578	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,648	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,724	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,653	0,254	0,000	Valid
-	Pertanyaan 5	0,562	0,254	0,000	Valid
-	Pertanyaan 6	0,650	0,254	0,000	Valid
-	Pertanyaan 7	0,747	0,254	0,000	Valid
2.	Citra Merek (X2)				
-	Pernyataan 1	0,743	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,683	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,720	0,254	0,000	Valid
3.	Harga (X3)				
-	Pernyataan 1	0,683	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,733	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,692	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,676	0,254	0,000	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)				
-	Pernyataan 1	0,590	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,678	0,254	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,598	0,254	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Uji validitas pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi dari seluruh pernyataan yang terdiri dari masing-masing empat pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi, keseluruhan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari nilai rtabel (0,254) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data maupun informasi yang dibutuhkan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,851	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,765	Reliabel
Harga (X ₃)	0,784	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,716	Reliabel

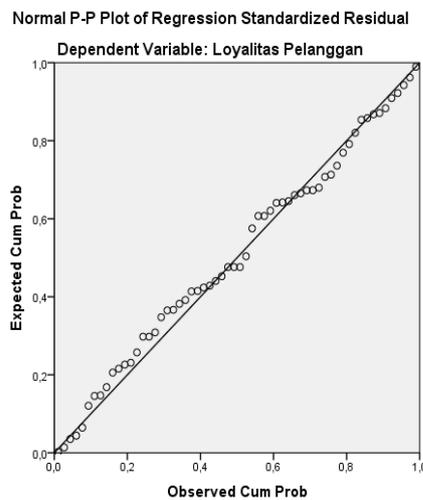
Sumber: Hasil Olah Data 2023

Pengolahan data rekapitulasi uji reliabilitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) untuk nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,851, untuk nilai variabel citra merek (X2) sebesar 0,765, untuk nilai variabel harga (X3) sebesar 0,784 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,716. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) adalah reliabel, maka kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan jika dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama dapat memberikan hasil yang sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kurniawan, (2014:156) menyatakan tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual tersebut normal atau tidak. Disebut normal jika bentuk distribusi berada di tengah. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode grafis yaitu dengan melihat adanya sebaran data pada grafik beraturan P-P Plot of regression standardized residual. Jika titik kecil dan mengikuti garis diagonal, nilai sisa dapat dianggap normal. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:137) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pengujian ini dilakukan untuk pengujian normalitas data dan salah satu metode yang bisa digunakan yaitu metode grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati tersebarnya data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Apabila titik-titik tersebar di sekitar garis serta mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dikatakan normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber : Hasil Olah Data 2023

Gambar pada 4.1 dapat diketahui data berdistribusi normal dengan adanya data titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang terlihat pada grafik diatas. Sehingga menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah menunjukkan pola distribusi normal dan layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) “Uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*”. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka, model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF >10 maka model tersebut dikatakan terjadi multikolinieritas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

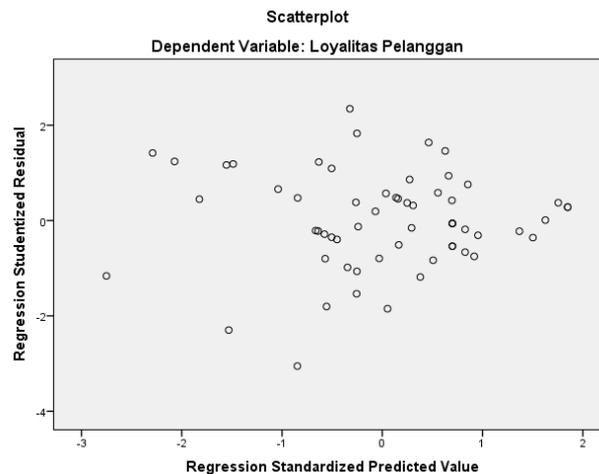
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,482	2,073	Bebas multikolinieritas
Citra Merek (X_2)	0,359	2,784	Bebas multikolinieritas
Harga (X_3)	0,344	2,908	Bebas multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data 2023

Uji multikolinearitas pada tabel 4.9 menunjukkan nilai *tolerance* yaitu 0.482, 0.359, dan 0.344 yang berarti lebih besar *dari* 0.1 dan nilai VIF sebesar 2,073, 2,784, dan 2,908 yang berarti kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual dinyatakan bebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel dikarenakan model residual memenuhi kriteria uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain” (Riyanto & Hatmawan, 2020). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, yaitu deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya). Penelitian ini menggunakan metode PP-Plot dengan letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2:



Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data 2023

Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,946	1,211	
1			
Kualitas Produk	0,067	0,065	0,142
Citra Merek	0,188	0,147	0,205
Harga	0,315	0,126	0,411

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$LP= 2,946+ 0,067KP + 0,188CM + 0,315H + 1,211$$

Keterangan:

- KP = Variabel Loyalitas pelanggan
- 2,946 = Nilai Konstanta
- 0,067 = Koefisien Kualitas Produk
- 0,188 = Koefisien Citra Merek
- 0,315 = Koefisien Harga
- KP = Kualitas Produk
- CM = Citra Merek
- H = Harga
- e = Error

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,946 yang menunjukkan bahwa nilai loyalitas pelanggan sama dengan 2,946 jika nilai dari variabel bebas yaitu variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) sama dengan 0.
- 2) Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,067 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,067. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel kualitas produk, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,067 dengan asumsi nilai koefisien variabel citra merek (X2) dan harga (X3) konstan.
- 3) Nilai koefisien citra merek (X2) sebesar 0,188 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel citra merek, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,188. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel citra merek, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,188 dengan asumsi nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) dan harga (X3) konstan.
- 4) Nilai koefisien harga (X3) sebesar 0,315 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 variabel harga, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,315. Sebaliknya, bahwa setiap penurunan 1 variabel harga, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,315 dengan asumsi nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji t (Parsial)

	Model	T	Sig.
1.	(Constant)	2,433	0,018
2.	Kualitas Produk	1,028	0,309
3.	Citra Merek	1,279	0,206
4.	Harga	2,504	0,015

Sumber: Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 ditemukan hasil uji t yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama
 Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1) dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,028 dengan tingkat signifikansi 0,309. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 0,309. Sehingga hal ini menunjukkan t_{hitung} (1,028) < t_{tabel} (2,002) yang artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,309 yang berada diatas 0,05, maka dapat terjadi bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua
 Hasil uji t pada variabel citra merek (X2) dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,279 dengan tingkat signifikansi 0,206. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 2,002. Sehingga hal ini menunjukkan t_{hitung} (1,279) < t_{tabel} (2,002) yang artinya H_a ditolak dan H_o diterima. Tingkat signifikansi sebesar

0,206 yang berada diatas 0,05, maka dapat terjadi bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji t pada variabel harga (X3) dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,504 dengan tingkat signifikansi 0,015. Batas signifikan yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 dan t_{tabel} sebesar 2,002. Sehingga hal ini menunjukkan t_{hitung} (2,504) > t_{tabel} (2,002) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,015 yang berada dibawah 0,05, maka dapat terjadi bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,694 ^a	0,482	0,454	02,124

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data 2023

Tabel 4.12 dapat diketahui hasil koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0,482 atau 48,2% yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 48,2% sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi *error* yaitu 0,518 atau 51,8% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler di Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini dapat terjadi karena kualitas yang baik pada produk kualitas yang baik pada produk tersebut dapat menjamin pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Penelitian sebelumnya tentang kualitas produk yang dilakukan oleh Widiaswara dan Sutopo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Oktadiani dan Laily (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Indikator pertama yaitu kinerja, dengan item pernyataan “persepsi pelanggan pada sosis Kanzler menjadi dasar pembelian secara berulang ” dimana mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Sehingga sebagian besar responden yang melakukan pembelian sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang menjadi persepsi pelanggan sebagaimana dasar pembelian secara berulang.
2. Indikator kedua yaitu daya tahan, dengan item pernyataan “sosis Kanzler dapat bertahan lama dengan penyimpanan suhu dingin” dimana mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan sosis Kanzler merasa mudah dalam menyimpan sosis tersebut di dalam suhu dingin sehingga bertahan lebih lama. Pelanggan merasa lebih mudah dalam mengolah sosis Kanzler setiap hari.
3. Indikator ketiga yaitu spesifikasi dengan item pernyataan Sosis Kanzler terbuat dari daging premium yang diolah dengan ciri khas Jerman yang menarik perhatian pelanggan” dimana mayoritas responden menjawab netral dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden pelanggan yang loyal memilih produk yang dapat terbuat dari bahan-bahan premium dan sehat dikonsumsi dalam jangka panjang yang menjadi daya tarik sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan terhadap produk dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian berulang produk sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen

Snack Lumajang.

4. Indikator keempat yaitu fitur dengan item pernyataan “tampilan sosis Kanzler menambah keyakinan pelanggan akan kualitasnya” dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melakukan pembelian sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang memilih produk yang menurut pelanggan memiliki tampilan, kesan yang baik yang sesuai dengan kualitasnya di mata masyarakat sehingga pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk sosis Kanzler.
5. Indikator kelima yaitu keandalan dengan item pernyataan “Sosis Kanzler dapat memuaskan pelanggan yang mengkonsumsinya” dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melakukan pembelian sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang memilih produk yang menurut pelanggan memiliki kesan yang dapat memuaskan bagi pelanggan setelah mengkonsumsinya
6. Indikator keenam yaitu estetika dengan item pernyataan “Daya tarik pada sosis Kanzler dapat dilihat dari bentuk, ukuran dan kemasannya dengan nuansa warna biru tua” dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melakukan pembelian sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang memilih produk yang menurut konsumen memiliki daya tarik dari berbagai bentuk, ukuran, dan kemasannya di mata masyarakat sehingga pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk sosis Kanzler.
7. Indikator keempat yaitu kesan kualitas dengan item pernyataan “Sosis Kanzler dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang gemar dengan makan siap saji” dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melakukan pembelian sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang memilih produk yang menurut pelanggan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang gemar dengan makan siap saji.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan sosis kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini terjadi karena citra merek mengambil peran terdepan bagi pelanggan yang akan mengambil sebuah pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dkk., (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Prastiwi dan Rivai (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Indikator pertama yaitu citra perusahaan (*corporate image*) dengan item pernyataan “Sosis Kanzler memiliki popularitas yang baik di mata pelanggan” dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melakukan pembelian berulang sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang dari sebuah merek yang menjadi perbincangan pelanggan lain mengenai popularitas yang baik di mata pelanggan sehingga membuat pelanggan lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkan.
2. Indikator kedua yaitu citra produk (*product image*) dengan item pernyataan “persepsi pelanggan pada Sosis Kanzler menjadi dasar pembelian secara berulang” dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sosis Kanzler dapat memberikan persepsi pelanggan menjadi dasar pembelian secara berulang sehingga pelanggan memberikan nilai positif terhadap pemasaran produk sosis Kanzler.
3. Indikator ketiga yaitu citra pemakai (*user image*) dengan item pernyataan “Sosis Kanzler memiliki kualitas premium dan dapat dikonsumsi semua kalangan” dimana mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dikarenakan sosis Kanzler sudah dipercaya pelanggan dengan kualitas daging premiumnya yang dimiliki sosis Kanzler dengan citra merek yang dimiliki dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis pada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sosis kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini terjadi karena harga yang sudah ditetapkan pada sosis Kanzler sangatlah sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh sosis Kanzler dibandingkan dengan sosis lainnya. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Prastiwi dan Rivai (2022), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1. Indikator pertama yaitu keterjangkauan harga dengan pernyataan “Harga sosis Kanzler yang ditawarkan terjangkau” dimana mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pembelian berulang produk sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang.
2. Indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan “Sosis Kanzler merupakan sosis premium dengan harga jual sesuai kemampuan pelanggan” dimana mayoritas pengunjung menyatakan netral dengan pernyataan tersebut. Hal ini terjadi karena sosis Kanzler memang memiliki kualitas premium tetapi sangat sesuai dengan keunggulan sehingga sebagian pelanggan memikirkan kemampuan saat membelinya, yang terpenting dari sebagian pelanggan adalah kenyamanan saat mengkonsumsinya.
3. Indikator ketiga yaitu daya saing harga dengan pernyataan “Penetapan harga jual sosis Kanzler layak dan mampu bersaing di pasaran” dimana mayoritas pengunjung menyatakan netral dengan pernyataan tersebut. Hal ini terjadi karena harga pada sosis Kanzler sangat berbeda-beda tergantung dengan ukuran dan rasanya dan memiliki banyak manfaat sehingga penetapan harga jual juga bervariasi sehingga layak dan mampu bersaing di pasaran.
4. Indikator keempat yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “Pelanggan membeli sosis Kanzler karena sesuai dengan manfaatnya” dimana mayoritas pengunjung menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini karena adanya harga yang terdapat pada sosis Kanzler sangat sesuai dengan manfaat yang dimiliki setiap varian rasa terbaru yang ditawarkan sehingga membuat sebagian pelanggan tertarik terhadap produk tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang dengan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini terjadi karena volume penjualannya pada sosis Kanzler akan meningkat dengan adanya pilihan ukuran dan varian rasa yang memiliki kualitas tinggi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini terjadi karena citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu produk jadi citra merek bukan menjadi faktor utama loyalitas pelanggan karena pelanggan yang akan membeli suatu produk berulang sesuai dengan kebutuhan saja walaupun simbol yang digunakan dalam suatu produk harus sesuai dengan mutu.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sosis Kanzler pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang. Hal ini terjadi karena harga menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam loyalitas pelanggan, oleh karena itu penetapan harga jual pada Toko Dwi Agen *Snack* Lumajang harus lebih menstabilkan lagi harga jual sehingga bisa bersaing dengan harga sosis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 35–56.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–9.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1–21.
- Paramita, R. W. D., Sulistyan, R. B., & Noviansyah. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Azyan Mitra Media.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klateng: Lakeisha.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 1–10.
- Stefanie, & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba Di Kota Batam. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 657–672.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Batik Madura. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Internasional*, 2(1), 1–9.
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum dalam kemasan Club di Semarang. *Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.