Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum di Kebayoran Lama Jakarta Selatan)

Abdul Hadi Sancoko1, Rina Ayu Vildayanti2

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Surel: [hadi.san2000@gmail.com1](mailto:hadi.san2000@gmail.com1); [rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id2](mailto:rina.ayuvildayanti@budiluhur.ac.id2)\*

*Abstract*

*The purpose of this study ains to determine the effect of Brand Image, Trust and Price on Costumer Loyalty. The sample used was 100 respondens with a sampling methode using Non-Probability Sampling with Accidental Technique. The data collection technique was trough a questionnaire with a Likert Scale. The results of respondents’ answers to the questionnaire given were then processed using SPSS version 26. The result of this research show that the trust variabel has a significant effect on customer loyalty, while the brand image and price variabels don’t have significant effect on customer loyalty.*

***Keywords: Brand Image, Trust, Price and Customer Loyalty***

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Pendahuluan** |  |

Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industry yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar, termasuk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat penjualan bersih perusahaan per kuartal I 2022 atau selama tiga bulan pertama tahun ini tembus Rp 17,18 triliun, Wings Group dan Garuda Food, anak perusahaan Tudung Group. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memulai strategi untuk tidak hanya menarik pelanggan melalui harga, tetapi juga merinovasi untuk menghasilkan produk yang disesuaikan dan bernilai tambah yang menarik preferensi konsumen Indonesia untuk minuman teh tradisional dalam bentuk instan seperti Teh Pucuk Harum Mayora.

Perusahaan diharuskan untuk bertahan hidup dan terus meningkat dalam kondisi persaingan saat ini. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan barang yang telah diproduksi dan mempertahankan pelanggan untuk tidak menjadi pelanggan pesaing. Dengan arti lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu hal yang memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan adalah citra merek. Hal ini dikarenakan perusahaan sadar bahwa merek merupakan atribut pemasaran yang penting di dalam perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa *“A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group seller and differentiate them from those of competitor*”.

Kepercayaan juga merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Apabila suatu merek dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa yakin dan percaya terhadap pilihannya bahkan sangat menyukai merek tersebut. Dengan begitu, loyalitas pelanggan pada suatu merek akan mudah didapatkan dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.

Selain kepercayaan, harga juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) dalam (Cardia,2019) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli terhadap berbagai merek yang ada, dengan arti lain ketika pelanggan memilih harga produk yang pas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk tersebut hingga menjadi pelanggan yang loyal.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Produk Teh Pucuk Harum di Kebayoran Lama Jakarta Selatan)

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Metode** |  |

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik untuk mengukur, mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Hal ini melibatkan penggunaaan alat pengukuran, analisis statistik, sampel yang representatif, objektivitas dan kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas.

**Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini harus menggunakan batasan masalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang termasuk dalam ruang lingkup masalah penelitian. Berikut adalah batasan masalah yang digunakan oleh peneliti:

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan dan harga.

2. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Penelitian ini dilakukan di Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

4. Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Maret – Juli 2024.

5. Objek penelitian ini adalah pelanggan Teh Pucuk Harum.

**Instrumen dan Teknik Analisis Data**

**Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar menghasilkan hasil yang baik, karena kegagalan instrumen akan berdampak pada keakuratan data dan menentukan kualitas hasil penelitian. Uji instrumen juga dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas intrumen, sehingga dapat diputuskan apakah instrumen tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data.

**Uji Validitas**

(Sugiharto, 2006) mengemukakan bahwa validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur dengan akurat konsep yang sebenarnya sedang diukur. Uji validitas adalah metode yang digunakan.

**Uji Reliabilitas**

Menurut (Gozali, 2016) pengujian reabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk yang dapat diandalkan dalam pengukuran tersebut. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Ghozali, 2016) reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha > dari 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang ada dalam model regresi. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan distribusi normal. Sebelum melakukan uji hipotesis, pengujian ini harus dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan menggunakan uji asumsi klasik dapat diketahui sejauh mana hasil analisis regresi dapat diandalkan tingkat keakuratannya

**Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas adalah pengujian untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah data berdistribusi normal. Menurut (Ghozali, 2016) analisis menggunakan grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal Plot. Cara mengetahui jika data berdistribusi normal dengan cara melihat penyebaran data dengan arah garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Untuk melakukan uji normalitas yang lebih akurat, uji statistik lain yang digunakan adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Cara mengujinya yaitu jika nilai Asymp. Sig. (2 tailed) yang dihasilkan >0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi anatar variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi anatara variabel independen dengan asumsi jika VIF < 10 maka data tersebut berarti tidak terjadi multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2016) model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika variabel independen penelitian tersebut memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF <10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedititas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila hasil uji diatas nilai signifikan (r < 0,05) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Alat Analisis Data**

**Analisis Korelasi Sederhana**

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel menurut (Priyanto, 2017). Dalam perhitungan korelasi akan menghasilkan koefisien korelasi yang menunjukan kemelekatan relasi antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai makin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi. Dalam hal melakukan ini penulis menggunakan regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu.

**Uji Hipotesis**

**Koefisien Diterminasi (R2)**

Menurut (Priyatno, 2014) uji R2 atau uji determinasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, agar dapat memberikan hasil informasi mengenai baik dan tidaknya model regresi yang diperkirakan, dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatnya garis regresi yang diestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila R2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji kelayakan model (uji F) dilakukan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual. Ketentuan yang digunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika Fhitung > Ftabel atau Sig. < 0,05 maka model dinyatakan layak.

2. Jika Fhitung > Ftabel atau Sig. > 0,05 maka model dinyatakan tidak layak.

**Uji Hipotesis Koefisien (Uji T)**

Menurut (Priyatno, 2014), uji ini digunakan untuk mengetahui terkait adakah pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Hasil dan Pembahasan** |  |

**Uji Validitas**

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | *Corrected Item Total Correlation* | *R Tabel* | Keterangan |
| X1.1 | 0.545 | 0.1654 | Valid |
| X1.2 | 0.693 | 0.1654 | Valid |
| X1.3 | 0.669 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan hasil tabel 1.1 di atas, nilai *corrected item total correlation* citra merek terlihat bahwa seluruh item yang diuji dari hasil tabel diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung besar dari r tabel atau r hitung dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-3 citra merek dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,1654 dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | *Corrected Item Total Correlation* | *R Tabel* | Keterangan |
| X2.1 | 0.640 | 0.1654 | Valid |
| X2.2 | 0.805 | 0.1654 | Valid |
| X2.3 | 0.600 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output* *SPSS* 26

Berdasarkan hasil tabel 1.2 di atas, nilai *corrected item total correlation* kepercayaan terlihat bahwa seluruh item yang diuji dari hasil tabel diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-3 kepercayaan dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai r > 0,1654 dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Harga (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | *Corrected Item Total Correlation* | *R Tabel* | Keterangan |
| X3.1 | 0.399 | 0.1654 | Valid |
| X3.2 | 0.499 | 0.1654 | Valid |
| X3.3 | 0.541 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan hasil tabel 1.3 di atas, nilai *corrected item total correlation* harga terlihat bahwa seluruh item yang diuji dari hasil tabel diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-3 harga dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,1654 dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item Pernyataan | Corrected Item Total Correlation | R Tabel | Keterangan |
| Y1.1 | 0.725 | 0.1654 | Valid |
| Y1.2 | 0.680 | 0.1654 | Valid |
| Y1.3 | 0.760 | 0.1654 | Valid |
| Y1.4 | 0.700 | 0.1654 | Valid |
| Y1.5 | 0.762 | 0.1654 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan hasil tabel 1.4 di atas, nilai *corrected item total correlation* Loyalitas Pelanggan terlihat bahwa seluruh item yang diuji dari hasil tabel diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung dapat diketahui bahwa dari butir pernyataan 1-5 loyalitas pelanggan dalam uji validitas di atas dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,1654 dan boleh dilakukan untuk proses data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .785 | 3 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26.0

Pada tabel 1.5 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,785 > 0,6 maka data atau indikator Citra Merek pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .820 | 3 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Pada tabel 1.6 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,820 > 0,6 maka data atau indikator kepercayaan pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .663 | 3 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

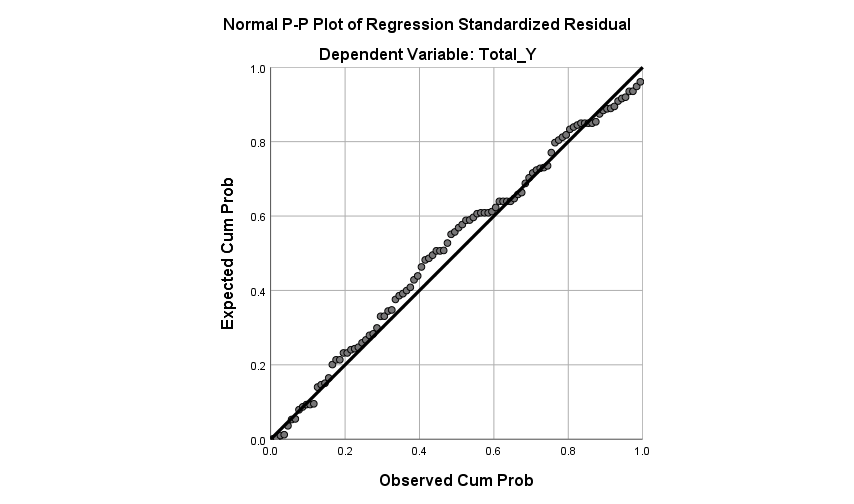
Pada tabel 1.7 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,663 > 0,6 maka data atau indikator harga pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga (Y)

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .884 | 5 |

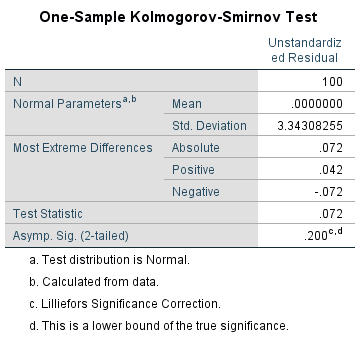
Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Pada tabel 1.8 *Reliability Statistics*, dapat diketahui nilai *Cronbach’s Alpha* adalah 0,884 > 0,6 maka data atau indikator Loyalitas Pelanggan pada keseluruhan dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Uji Normalitas

Gambar 1.1 Grafik Normal *P-P Plot*

Pada gambar 1.1 di atas, hasil dari *output SPSS* Normal *P-P Plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun peneliti memperkuat kembali gambar grafik Normal P-P Plot dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* agar dapat dipastikan data pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah berdistribusi normal.

Tabel 1.9 Hasil *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Pada tabel 1.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas memperlihatkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig.* (2-*tailed*) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan data residual telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

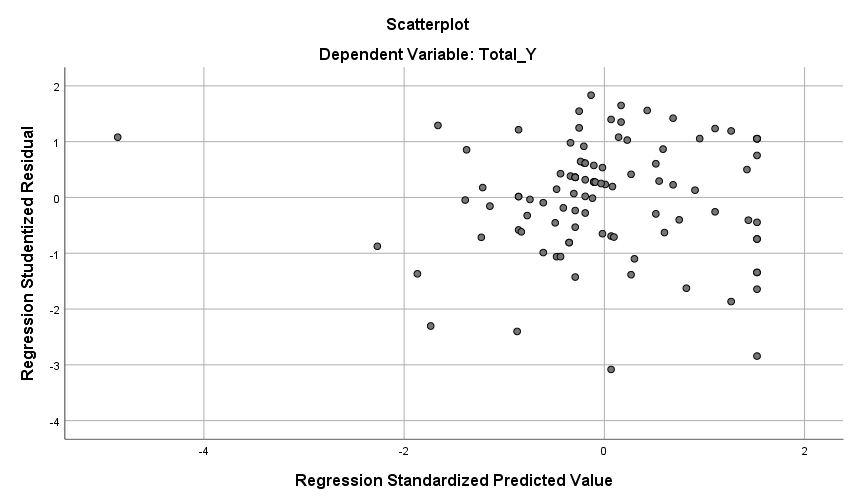
Tabel 1.10 Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Citra Merek | .504 | 1.986 |
| Kepercayaan | .591 | 1.691 |
| Harga | .684 | 1.462 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 1.10 di atas, dapat dilihat:

1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,504 > 0,1 dan *VIF* 1,986 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,591 > 0,1 dan *VIF* 1,691 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0,684 > 0,1 dan *VIF* 1,462 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Harga tidak terjadi multikolinearitas

**Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Gambar 1.2 Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagi berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.

2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 1.10

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Citra Merek | Kepercayaan | Harga | Loyalitas Pelanggan |
| Citra Merek | Pearson Correlation | 1 | .632\*\* | .552\*\* | .307\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .002 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kepercayaan | Pearson Correlation | .632\*\* | 1 | .429\*\* | .397\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | .552\*\* | .429\*\* | 1 | .234\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .019 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | .307\*\* | .397\*\* | .234\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .019 |  |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

1. Variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan
2. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,307 berarti korelasi memiliki keeratan rendah antara variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.
3. Korelasi bersifat positif dan searah (0,307 = bilangan positif).
4. Korelasi signifikan (Sig. = 0,002 < 0,05 *level of significant*).
5. Variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan
6. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,397 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.
7. Korelasi bersifat positif dan searah (0,397 = bilangan positif).
8. Korelasi signifikan (*Sig. =* 0,000 < 0,05 *level of significant*).
9. Variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan
10. Nilai *pearson correlation* sebesar 0,234 berarti korelasi memiliki keeratan yang rendah antara variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan.
11. Korelasi bersifat positif dan searah (0,234 = bilangan positif).
12. Korelasi signifikan (Sig. = 0,019 < 0,05 *level of significant*).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.992 | 3.261 |  | 2.451 | .016 |
| Citra Merek | .149 | .286 | .068 | .521 | .604 |
| Kepercayaan | .623 | .228 | .331 | 2.728 | .008 |
| Harga | .128 | .268 | .054 | .477 | .634 |
| a. Dependent Variable: Total\_Y | | | | | | | |

Tabel 1.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,992 artinya jika Citra Merek, Kepercayaan dan Harga nilainya adalah 0 (tidak ada penambahan), maka Loyalitas Pelanggan nilainya adalah 7,992.
2. Koefisien regresi (β1) Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,149 memberikan arti bahwa kenaikan Citra Merek sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,149.
3. Koefisien regresi (β2) Kepercayaan mempunyai nilai sebesar 0,623 memberikan arti bahwa kenaikan Kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,623.
4. Koefisien regresi (β3) Harga mempunyai nilai sebesar 0,128 memberikan arti bahwa kenaikan Harga sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,128.

Koefisien Diterminasi

Tabel 1.12 Hasil Uji Koefisien Diterminasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .406a | .165 | .139 | 3.395 |
| a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Total\_Y | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan tabel 1.12, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,139 atau 13 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, Citra Merek, Kepercayaan dan Harga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan sebesar 13% sedangkan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 1.13 Uji Kelayakan Model (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 218.716 | 3 | 72.905 | 6.326 | .001b |
| Residual | 1106.444 | 96 | 11.525 |  |  |
| Total | 1325.160 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Total\_Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1 | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan tabel 1.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 6,326 > Ftabel 2,70 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 1.14 Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.992 | 3.261 |  | 2.451 | .016 |
| Citra Merek | .149 | .286 | .068 | .521 | .604 |
| Kepercayaan | .623 | .228 | .331 | 2.728 | .008 |
| Harga | .128 | .268 | .054 | .477 | .634 |
| a. Dependent Variable: Total\_Y | | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data *Output SPSS* 26

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, diperoleh thitung untuk Citra Merek sebesar 0,521, Kepercayaan sebesar 2,728 dan Harga sebesar 0,477. Untuk menentukan t Tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan α = 5% dengan df = n-k-1 dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen). Atau derajat kebebasan adalah 100-3 = 96. Maka diperoleh nilai t Tabel 1,661.

1. Uji t variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Citra Merek adalah 0,521 < t tabel 1,661 dan sig 0,604 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

(H0 diterima) atau (H1 ditolak) sehingga Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Uji t variabel Kepercayaan terhadap variable Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Kepercayaan 2,728 > t tabel 1,661 dan sig 0,008 > 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

(H¬0 ditolak) atau (H2 diterima) sehingga Kepercayaan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

1. Uji t variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Citra Merek 0,477 < t tabel 1,661 dan sig 0,634 > 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

(H0 diterima) atau (H3 ditolak) sehingga Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Simpulan** |  |

**Kesimpulan**

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk Teh Pucuk Harum di Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

2. Kepercayaan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk Teh Pucuk Harum di Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

3. Harga tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan produk Teh Pucuk Harum di Kebayoran Lama Jakarta Selatan.

**Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey kuesioner berdasarkan sudut pandang responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.

2. Data dari responden yang mengisi koesioner kurang bervariasi sehingga hasilnya kurang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Terdapat keterbatasan waktu penelitian dan penyusunan penelitian ini menjadi faktor yang paling utama.

4. Keterbatasan dalam penyebaran koesioner dan kurangnya dokumentasi pada saat responden menjawab kuesioner.

**Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Dari pembahasan di atas, maka saran-saran penulis yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan jumlah sampel dalam penelitian karena dalam penelitian ini masih sangat terbatas untuk jumlah sampel penelitian.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memilah data yang bervariasi agar hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, yang memiliki variabel dan metode yang sejenis.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan metode lain, tidak hanya kuesioner saja.

|  |  |
| --- | --- |
| **Daftar Rujukan** |  |

Aisyah. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Medan : Febi UINSU Press. Edisi Cetakan Pertama.

Andjarwati, A. L. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH PUCUK HARUM WILAYAH SURABAYA UTARA. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi.* Vol.5, No.2, Juli-Desember 2018:189-202.

Annisa Dieni Eka Putri, D. A. (2019). PENGARUH BRAND COMMUNICATION, BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH PUCUK HARUM DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 7, No.2.

Anwar, D. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pundi*. Vol. 07, No. 2, November 2023

Budi Handrianto, R. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KEMBALI. *JIMEK*. Vo. 6, No. 1

Chusnul Rofiah, D. W. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Eksis*, Vol 12, No 1 April 201

Ditjen KPAII Kementerian Perindustrian. (2024, February 5). Retrieved from kpaii.kemenperin.go.id: https://kpaii.kemenperin.go.id/detail/siaran-pers/awali-tahun-2024-optimisme-industri-pengolahan-tertinggi

Elinawati Susi Mentari Sinurat, B. L. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL SUZUKI ERTIGA. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2.

Esra Yuningsih, P. S. (2023). Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol.19, No.1, 152-162.

F, T. (Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian). ANDI. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 9, No.1

Junaidi. (2022). PENGARUH CITRA MEREK AND BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE, *Bussman Journal*, Vol. 2, No. 2, Mei - Agustus 2022

Mardikaningsih, E. A. (2022). HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN. *Jurnal Satyagraha*. Vol. 5, No. 1, Februari 2022

Muslimah, G. P. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *JIMEA*. Vol 7, No. 1.

Noor, M. F. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KING THAI TEA BANDUNG. *Image*, Vol 3, No 2, November 2014

Nugroho, D. O. (2022). Pengaruh Citra Merek,Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya. Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol. 4, No. 6

Priyanto, D. (2008). *Mandiri belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) : Untuk analisis data dan uji statistik.* Yogyakarta: Media Kom.

PT. Mayora Indah TBK. (2018, December 31). *Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk.* Retrieved from Mayora: https://www.mayoraindah.co.id/content/Struktur-Organisasi-PT-Mayora-Indah-Tbk--39

Reno Maulidio, A. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE. *Inspirasi*. Vol. 19, No.1

Simangunsong, S. F. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Teh Pucuk Harum). *Jurnal Bisnis Pemasaran*. Vol 11, No 2, September 2021

Sudarusman, A. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Komestik Natural Nusantara di Gunung Kidul*. Telaah Bisnis. TB Vol.20, No 1, Juli 2019

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D.* ALFABETA.

Sulistyawari, Z. R. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. *Reslaj*. Vol. 5, No. 3

Top Brand Award. (2023, December 20). *Top Brand Award*. Retrieved from Top Brand Indeks Teh Dalam Kemasan Siap Minum: https://www.topbrand-award.com/komparasi\_brand/bandingkan?id\_award=1&id\_kategori=2&id\_subkategori=6&tahun\_awal=2019&tahun\_akhir=2023

Vildayanti, R. A. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER DELIGHT (Adil dan Jujur(Justice), Pelayanan Terbaik (Esteem) dan Surprised/finishing touch). Journal of Applied Business and Economic*.* *Journal of Applied Business and Economic.* Vol.5, No.4 (Juni 2019) 315-339

Zuhro, M. B. (2015). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *BISNIS*, Vol.3, No.1, Juni 2015