

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOP COFFEE TORAJA PADA MASYARAKAT KOTA MANADO

Janet Thiara Sombolinggi¹, Nova Ch Mamuaya², Marice Legi³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

sombolinggijanet@gmail.com chrismamuaja@gmail.com maricepienlegi@gmail.com

Diterima : 15-03-2021
Direvisi : 02-04-2021
Disetujui : 05-04-2021

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Katakunci: citra merek, persepsi harga, loyalitas pelanggan.

Abstract *The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price perception on customer loyalty of TOP Coffee Toraja in Manado City. This research used quantitative method. The population in this study is not limited because the source of the data obtained cannot be known. In this study, we used the purposive sampling technique 100 sample size. The data were analysed by multiple linear regression. The results showed that there was a positive and significant influence of brand image and price perception on customer loyalty either partially or simultaneously.*

Keywords: brand image, price perception, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri minuman saat ini terus berkembang pesat. Perkembangan sektor industri yang pesat adalah kopi. Tren minum kopi telah menjadi kultur dikalangan generasi milenial maupun orangtua karena rasa dan aroma yang khas. Selain rasa yang dimiliki harum dan nikmat, kopi juga sangat bermanfaat untuk konsumsi. Seiring perkembangan zaman dimana kebanyakan orang menginginkan segala sesuatu serba instan dan cepat maka perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen. Minum serba instan seperti kopi yang siap diminum

memberikan kemudahan dalam mengkonsumsinya

Dalam meningkatkan penjualan produk agar pelanggan dapat loyal terhadap suatu produk maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhinya mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat. Menurut pendapat Musanto, (2004) loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dirasakan. Salah cara agar pelanggan loyal terhadap produk yaitu memberikan kualitas pelayanan yang baik ke

konsumen. Kualitas pelayanan meliputi mempertahankan citra merek dan harga

Menurut Rangkuti dalam Husen (2018:7) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Apabila asosiasi-asosiasi yang di merek tersebut saling memiliki suatu hubungan yang begitu erat maka citra merek akan semakin kuat sehingga pastinya pelanggan akan terus mengingat. Hal itulah yang mendasari konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.

Selain itu persepsi harga dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Malik et al., (2012) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keloyalitasan pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi produk yang murah belum tentu kualitasnya bagus. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus tetapi harganya lebih tinggi juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT Harum Alam Segar (anak usaha Wings Food) meluncurkan produk Top Coffee. Top Coffee merupakan produk dari Wings Foods, yang merupakan perpaduan dua jenis kopi terbaik yaitu Robusta dan Arabica. Ketenaran kopi merek Top Coffee Toraja tersebut masih kalah saing dengan perusahaan kopi instan lain yang sebelumnya sudah meramalkan persaingan pasar kopi instan di Indonesia. Kopi instan memang masih tetap menjadi pilihan yang mudah untuk semua kalangan karena mudah dicari dan memiliki harga yang relative sangat terjangkau.

Masyarakat Manado adalah salah satu pencinta kopi. Rutinitas minum kopi,

mulai dari generasi milenial sampai orangtua belakangan ini semakin populer hingga menjadi hobi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Manado. Bahkan, minuman yang identik dengan kaum laki-laki juga mulai disukai oleh perempuan karena inovasi dan cita rasanya. Di kota Manado, kebiasaan minuman kopi yang populer dibagi menjadi dua cara yaitu minum sachet dan manual brew yang diolah menggunakan mesin atau tangan manusia.

Produk Top Coffee Toraja diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan dapat loyal pada produk khususnya citra merek dan harga. Citra merek pada TOP Coffee Toraja diharapkan dapat memberi citra yang positif khususnya dalam pemberian atribut produk seperti kemasan, desain, dll. Kopi bubuk instan TOP Coffee Toraja merupakan kopi yang sudah dikenal oleh masyarakat luas khususnya di Manado. Hal ini akan menjadi kesempatan perusahaan lain untuk menyerupai kemasan kopi bubuk TOP Coffee Toraja. Penyerupaan ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan lain untuk merebut pangsa pasar. Jika atribut produk memiliki kesan bagus maka citra suatu produk akan dikenal, diingat, dan konsumen akan melakukan pembelian terus menerus. Kemudian mengenai harga, perusahaan diharapkan dapat menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Apabila persepsi harga pada suatu produk mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat maka akan meningkatkan kepuasan dibenak konsumen.

Namun kenyataannya berbeda dengan yang diharapkan, loyalitas pelanggan pada Top Coffee Toraja pada masyarakat Manado masih kurang khususnya dalam pemberian citra merek dan persepsi harga. Untuk memperkuat

bukti maka peneliti melakukan prasurvei loyalitas pelanggan dengan responden sejumlah 30. Hasil pra survei tersebut sebagai berikut:

Gambar 1

Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja



Sumber: Data Primer 2020

Dari wawancara yang dilakukan pada pelanggan diperoleh informasi bahwa 70% atau 21 orang tidak loyal dan 30% atau 9 orang yang loyal terhadap produk TOP Coffee. Dari 30% atau 9 orang mengatakan bahwa produk TOP Coffee Toraja selalu membeli TOP Coffee Toraja untuk kebutuhan pribadi dan keluarga karena merasa cocok dengan rasa dan aroma TOP Coffee Toraja.

Dari 70% atau 21 orang yang tidak loyal terhadap TOP Coffee Toraja mengatakan bahwa jarang mengkonsumsi TOP Coffee Toraja, pelanggan kurang menyukai produk TOP Coffee Toraja diakibatkan jarang mengkonsumsi. Untuk citra merek pada TOP Coffee Toraja memiliki kemasan yang hampir sama dengan produk lain sehingga pelanggan merasa tidak tertarik dengan TOP Coffee Toraja.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu tindakan rasa puas terhadap produk untuk melakukan pembelian ulang. Menurut pendapat (Musanto, 2004) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau

jasa yang sudah dirasakan. Ketika seseorang puas terhadap sesuatu yang dia beli maka konsumen akan terus loyal terhadap suatu produk tersebut.

Kemudian menurut (Musanto, 2004) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang-ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kebiasaan menggunakan produk tersebut sehingga ketika pelanggan loyal terhadap produk tersebut maka pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Ketika konsumen telah berkomitmen terhadap suatu produk yang mereka beli maka konsumen pastinya terus melakukan pembelian ulang.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang telah dirasakan manfaatnya. Ketika produk yang kita jual memiliki suatu kesan yang positif maka pelanggan akan mengingatkannya dan akan melakukan pembelian terus menerus.

Indikator loyalitas pelanggan menurut pendapat Tjiptono dalam Wahyuni (2017:72) antara lain: (1) pembelian ulang, (2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut (3) menyukai merek tersebut. (4) Tetap memilih merek tersebut, (5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Supranto, (2020) antara lain: (1) Mutu Produk, (2) Harga

yang bersaing, (3) Pelayanan dan informasi yang maksimal, (4) Citra perusahaan, (5) Produk baru dan semakin baru (*research and development*), (7) Kebutuhan mendadak.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek merupakan kesan merek yang muncul dibenak konsumen sehingga konsumen selalu mengingat merek tersebut. Menurut Keller, (1993) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kemudian menurut Supranto dan Limakrisna dalam Rivai & Wahyudi, (2017) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek

Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan yang muncul dibenak konsumen yang selalu di ingat. Baik kesan dimiliki berupa positif maupun negatif. Ketika citra suatu produk memiliki suatu kesan yang positif maka konsumen akan selalu loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya ketika didalam suatu produk memiliki kesan yang negative maka konsumen akan selalu mengingat dan ada kemungkinan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang karena dirasa belum puas.

Indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Aaker & Biel, (1993) antara lain: (1) Citra pembuat (*Corporate Image*), (2) Citra produk (*product image*), berupa sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan, (3) Citra pemakai (*User Image*), berupa sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Faktor yang mempengaruhi brand image menurut Keller, (1993) antara lain:

(1) Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), (2) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*), (3).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu pendapat yang ada dibenak konsumen baik itu terlalu mahal, sesuai, ataupun murah. Menurut Ferdinan & Nugraheni, (2013) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Peter & Olson, (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian harga sangat berperan penting didalam meningkatkan kelayakatan konsumen ketika harga sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut. Dan menurut Malik et al., (2012) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang di harapkan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan tanggapan mengenai harga yang muncul dibenak konsumen entah itu positif maupun negatif di suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitasnya akan memperkuat kepuasan konsumen (Rumagit et al., 2020) bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan (Faizal & Nurjanah, 2019).

Indikator persepsi harga menurut Kotler & Armstrong, (2014): (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Berfikir

Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Keller, (1993) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Suatu perusahaan akan di lihat dari citranya, ketika citra yang dimiliki suatu produk positif maka memiliki kesan yang baik dibenak konsumen. Begitupun sebaliknya ketika didalam suatu produk memiliki citra yang negatif maka konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Ketika didalam suatu produk memiliki kesan yang baik maka akan menimbulkan peningkatan penjualan. Produk yang memiliki aura positif dapat selalu diingat karena dirasa memiliki suatu manfaat yang ada di dalam produk tersebut. Ketika manfaat dari produk tersebut dirasakan maka merek produk tersebut akan menjadi populer tandanya konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang ketika produk tersebut memiliki suatu manfaat itu tandanya konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Andy, (2016) brand image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang.

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Budiyanto (2018:73) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Persepsi harga akan ditentukan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang

dirasakan konsumen maka akan menimbulkan rasa tidak puas dikarenakan memiliki kesan yang positif, sebaliknya, ketika produk yang dibeli oleh konsumen memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya maka konsumen akan merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian ulang. maka dari itu penentuan harga dalam suatu persaingan sangat penting karena memiliki peran dalam meningkatkan proses penjualan. Dalam penentuan harga harus dapat dilihat apakah produk tersebut sesuai dengan harga yang ditentukan karena dalam penciptaan loyalitas pelanggan harus ditentukan kesesuaian harga dengan produk. Sehingga harga yang sesuai dengan manfaatnya yang dirasakan konsumen akan menimbulkan kelayaitasan terhadap produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi harga memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal et al., (2016) yang menemukan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa pengguna sepatu merek Nike.

H2: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

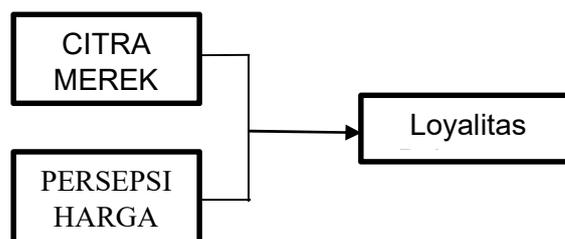
Menurut Keller, (1993) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Kualitas akan dirasakan dirasakan dari citra itu sendiri. Loylitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri. Ketika citra suatu produk memiliki kesan yang positif maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupun sebaliknya, ketika citra suatu produk memiliki kesan yang negatif maka konsumen tidak akan loyal terhadap merek tersebut. Sehingga asosiasi produk sangat penting dalam peningkatan penjualan karena dimiliki peran yang sangat penting. Ketika produk memiliki asosiasi yang baik maka akan terjadi

kelayalitan karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian akan menimbulkan kelayalitan terhadap merek tersebut.

Begitu juga dengan persepsi harga, konsumen akan loyal jika menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka dikaitkan (Peter & Olson, 2012). Keadilan harga mempengaruhi loyalitas dimana kenaikan harga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Kelayalitan dalam suatu produk setelah menggunakan produk tersebut tandanya ada rasa puas dibenak konsumen. Rasa puas tersebut diartikan sebagai adanya nilai positif atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang di beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar akan menyebabkan respon dan perilaku yang positif dan persepsi harga yang tidak wajar akan menyebabkan respon dan perilaku negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi harga konsumen semakin tinggi tingkat kepuasan, dan semakin rendah perspesi harga konsumen makan semakin rendah tingkat kepuasan. Harga yang sesuai dengan kualitas dan citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa puas sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut.

H3: Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteistik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TOP Coffee Toraja, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif

Menurut Sugiyono (2010:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Manado yang pernah mengkonsumsi Top Coffee Toraja
2. Pernah mengkonsumsi lebih dari 5 kali
3. Responden merupakan individu yang berusia lebih dari 18 tahun

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan peneliti dalam mengukur fenomena alam serta sosial yang sesuai dengan variabel peneliti. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir Instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Tabel 1. Instrumen

Variabel	Indikator	No.Item
Citra Merek	1) Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	1,2
	2) Cita produk (<i>product image</i>)	3,4,5
	3) Citra pemakai (<i>user Image</i>)	6,7,8
Persepsi Harga	1) Keterjangkauan harga	9,10
	2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,12
	3) Daya saing harga	13,14
	4) Kesesuaian harga dengan manfaat	15,16
Loyalitas Pelanggan	1) Pembelian ulang	17,18
	2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	19,20
	3) Selalu menyukai merek tersebut	21,22
	4) Tetap memilih merek tersebut	23,24
	5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	25,26
	6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	27,28

Uji Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya, kuesioner dalam penelitian harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument yang disusun diharapkan dapat menghasilkan hasil yang baik. Uji instrumen dimaksudkan adalah sebagai berikut:

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bagaimana cara menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* ingin diukur.

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan hanya sekali dengan menggunakan SPSS 25. SPSS 25 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach Alpha* (α).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat yang dilakukan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: uji normalitas, dan uji linearitas. Alat analisis yang digunakan dalam pengujian ini adalah dilakukan dengan program SPSS 25. Alasan penggunaan alat analisis ini adalah karena kemudahan dalam penggunaannya.

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolomogrov-Smirnov yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS 25. Dengan menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai tolerance, dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil dan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* sampai terdapat sampel sebanyak 100 responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 exemplar, dan semua kuesioner kembali dan responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner. Adapun profil responden dapat digambarkan dari hasil penyebaran koesioner yang dapat disajikan pada tabel berikut

Tabel 2

Data Responden

Demografis	Jumlah Orang
Gender	
Laki-laki	89
Perempuan	11
Umur	
18 ≤ 20	7
21 – 30	15
31 – 40	36
41 – 50	30
≥ 51	12
Pekerjaan	
Pelajar/ Mahasiswa	23
Swasta	25
Pegawai Negeri	18
Wiraswasta	34

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2020

Responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini yaitu laki-laki yakni sebanyak 89 orang atau 89% sedangkan perempuan sebanyak 11 orang atau 11%.

Responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden berumur $18 \leq 20$ tahun sebanyak 7 orang atau 7 %, umur 21 - 30 tahun yakni sebanyak 15 orang atau 15 %, kemudian responden yang berumur 31 - 40 tahun sebanyak 36 orang atau 36 %, selanjutnya pada umur 41 – 50 tahun sebanyak 30 orang atau 30 % dan yang berumur ≥ 51 tahun sebanyak 12 orang atau 12 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata – rata konsumen TOP Coffee Toraja pada masyarakat Manado berumur 31 - 40 tahun.

Responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Wiraswasta sebanyak 34 orang atau 34 %, kemudian Swasta sebanyak 25 orang atau 25 %, selanjutnya Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 23 orang atau 23 %, dan Pegawai Negeri sebanyak 18 orang atau 18 %.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *Corrected Item-Total Correlation* ingin diukur. Kaidah keputusan : jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid. Untuk $\alpha = 0,05$ dan $n = 100$ maka diperoleh Nilai $r_{tabel} = 0,195$ (Riduwan dan Sunarto, 2014: 353). Berdasarkan hasil analisis Uji validitas dapat

dijelaskan keputusan uji validitas dalam tabel 3.

Dari tabel uji validitas dijelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel berdasarkan uji signifikan $\alpha 0,05$ dari jumlah item pertanyaan di uji (N) 100 maka di dapatkan r_{tabel} sebesar 0,195 artinya, item-item dalam penelitian ini dinyatakan valid atau diterima.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010).

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya, apabila koefisien Alpha (α) lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6, maka koesioner tersebut tidak reliabel. Dalam pengujian reliabilitas dibantu dengan menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek sebesar 0,876, variabel persepsi harga sebesar 0.834, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,734. Angka ini lebih besar dari nilai koefisien Alpha 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian instrument dan penelitian ini layak dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas	Cronbach Alpha	Variabel	Uji Validitas	Cronbach Alpha	Variabel	Uji Validitas	Cronbach Alpha
Citra Merek		876	Persepsi Harga		.834	Loyalitas Pelanggan		.734
X1.1	0,675		X2.1	0,671		Y1	0,200	
X1.2	0,775		X2.2	0,752		Y2	0,460	
X1.3	0,672		X2.3	0,597		Y3	0,472	
X1.4	0,533		X2.4	0,324		Y4	0,360	
X1.5	0,619		X2.5	0,609		Y5	0,309	
X1.6	0,631		X2.6	0,517		Y6	0,492	
X1.7	0,640		X2.7	0,531		Y7	0,271	
X1.8	0,559		X2.8	0,527		Y8	0,212	
						Y9	0,342	
						Y10	0,623	
						Y11	0,561	
						Y12	0,610	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 4
Normalitas data sample

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34456441
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.072
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.906	1.509		13.855	.000	
Citra Merek	.404	.056	.500	7.157	.000	.424 2.356
Persepsi Harga	.486	.075	.454	6.500	.000	.424 2.356

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.674	.059		11.495	.000
Citra Merek	.007	.079	.011	.089	.929
Persepsi Harga	-.251	.079	-.110	-.896	.372

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data menggunakan SPSS uji kolmogorov smirnov. Yang berarti jika data kurang dari 5% atau $< 0,05$ maka data tidak normal. Sebaliknya jika data lebih dari 5% atau $> 0,05$ data normal. Tabel di bawah adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov (K-S)

Ternyata nilai Signifikan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test $\leq 0,05$ atau $0,156 \leq 0,05$ maka data "Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan berdistribusi "Normal".

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai tolerance, dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Jika antar sesama variabel independen terdapat korelasi yang signifikan, maka pada

model regresi linear tersebut terdapat gejala multikolonieritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolonieritas. Tabel 5 menyajikan hasil pengujian multikolonieritas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas, hasil perhitungan nilai tolerance terlihat bahwa nilai tolerance $2,356 > 0,10$ yang artinya tidak ada korelasi antara variabel independen yang lebih dari 95%. Demikian juga dengan perhitungan nilai VIF, dari variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Glejser

Dalam pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *glejser*, yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya, data dinyatakan terbebas dari asumsi heteroskedastisitas apabila hasil regresi menunjukkan nilai signifikansi $> \alpha$ (0.05).

Berdasarkan hasil uji glejser diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah

sebesar 0,929 untuk variabel citra merek dan 0.372 untuk variabel persepsi harga. Dengan demikian, dapat di artikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Berganda

Untuk menyelesaikan analisis data ini secara keseluruhan, digunakan *software* program SPSS 25 dan semua hasil output data yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan satu persatu termasuk didalamnya menentukan korelasi (r) untuk mengukur sumbangan variabel bebas dan variabel terikat, determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan regresi berganda dan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F).

Sebagaimana telah di kemukakan pada bagian sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Manado dan untuk menguji kebenaran hipotesis digunakan analisa kualitatif dengan metode regresi linier berganda

Dalam perhitungan regresi berganda antara Citra Merek dan

Persepsi Harga sebagai variabel independen dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, dengan menggunakan bantuan paket program komputer Berdasarkan hasil bantuan software Program SPSS 25, Dari hasil pengolahan data pada lampiran adalah sebagai berikut :

e. Uji Korelasi (r)

Uji korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan variabel Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) TOP Coffee Toraja pada masyarakat Manado.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, maka penelitian ini menggunakan uji korelasi dan determinasi. Uji korelasi menunjukkan nilai sebesar .894 atau kedua variabel, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 89,4 %. Sementara itu kontribusi variabel citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Manado sebesar 79.9 % sementara sisanya 21.1% berasal dari variabel lain diluar penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawa ini.

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.894 ^a	.799	.795	2.422	.799	193.316	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 25

f. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui koefisien variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado maka dapat dilihat pada tabel 5.

Pembahasan

Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai korelasi variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja yang diperoleh sebesar 0,844. Ternyata nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $0,844 > 0,195$ maka **H₁ diterima** dan H₀ ditolak artinya signifikan. Terbukti bahwa Citra Merek berhubungan secara signifikan dengan Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja. Citra merek merupakan variabel yang berperan penting dalam loyalitas n/ pelanggan agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Dikatakan demikian karena citra merek memberikan dampak yang besar dalam mencapai tujuan perusahaan, bilamana citra merek dilaksanakan secara efektif dan konsisten, maka konsumen/ pelanggan akan merasa nyaman dan loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Manado akan tercapai sesuai yang di harapkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Faizal & Nurjanah, 2019) dan (Abidin, 2018).

Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai korelasi variabel Persepsi harga dan Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja yang diperoleh sebesar 0,844. Ternyata nilai nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $0,844 > 0,195$ maka **H₂ diterima** dan H₀ ditolak

artinya signifikan. Terbukti bahwa persepsi harga berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja. Persepsi harga menjadi variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan agar mereka tidak berpindah ke tempat lain. Hal ini dikarenakan produk kopi memiliki varian yang banyak dengan persaingan yang besar sehingga mudah bagi penikmat kopi untuk berpindah merek. Terutama bagi penikmat kopi, keterjangkauan harga menjadi pertimbangan bagi mereka. Penelitian ini bertentangan dengan temuan (Maimunah, 2019) meskipun disini lain mendukung hasil penelitian (Adawiah et al., 2015).

Hubungan Citra Merek dan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Temuan dalam penelitian ini secara langsung mendukung apa yang telah disajikan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Rizal et al., 2016) dan (Rivai & Wahyudi, 2017) menyatakan bahwa baik citra merek maupun persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara serempak.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden konsumen TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado maka dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kota Manado.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada masyarakat Kota Manado.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian analisis data, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan TOP Coffee Toraja diharapkan agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitas sehingga Citra Merek TOP Coffee Toraja tetap menjadi pilihan masyarakat Kota Manado. Untuk Harga diusahakan agar harga yang kompetitif dengan kualitas yang tetap terjamin sehingga bisa menjadi pilihan bagi semua lapisan masyarakat yang ada.
2. Bagi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi awal dan disarankan untuk memilih variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini agar terjadi kesinambungan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (1st ed.). Taylor & Francis. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1791>
- Adawiah, R., Bahri Daeng Parani, S., & Farid. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(3), 271–278.
- Andy. (2016). Pengaruh Brand Image dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(1), 77–88.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 115–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9018>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Upper Sadlle River* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 57–68.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). *Consumer Behavior Marketing* (9th ed.). Mc-Graw Hill.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.

- Rizal, A., Fanani, D., Pangestuti, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–66.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Supranto, J. (2020). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.