

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Difta Octavia Saridewi¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

¹²UPN "Veteran" Jawa Timur

octaviadifta@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on customer loyalty through customer satisfaction, (2) the effect of price on customer loyalty through customer satisfaction, (3) the effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction, (4) the effect of brand image on customer loyalty, (5) The effect of price on customer loyalty, (6) The effect of product quality on customer loyalty, and (7) The effect of consumer satisfaction on customer loyalty. This research method uses quantitative methods. The population in this study are all consumers who buy and consume Bear Brand Milk products in the city of Surabaya. While the sample in this study were consumers who consumed Bear Brand Milk products more than once in the city of Surabaya with an age range of 15 - 54 years with a sample of 100 people. The data analysis technique used is Path analysis. With the results of the study that the brand image variable (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z). Price variable (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z). Product quality variable (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z). Brand image variable (X1) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y). Price variable (X2) has no positive and insignificant effect on customer loyalty (Y). Product quality variable (X3) has a positive and significant effect on customer loyalty (Y).

Keywords: Brand image, price, product quality, consumer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Kegiatan meneliti ini mempunyai tujuan guna memahami: (1) Pengaruh Citra merek kepada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen, (2) Pengaruhnya Harga kepada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen, (3) Pengaruhnya kualitas produk kepada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen, (4) Pengaruhnya Citra merek terhadap loyalitas pelanggan, (5) Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, (6) Pengaruh kualitas produk kepada kesetiaan konsumen, dan (7) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Metode kegiatan meneliti ini yaitu bermetodekan kuantitatif. Populasinya dalam kegiatan meneliti ini yakni seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Susu Bear Brand di Kota Surabaya. Sedangkan sampel di kegiatan meneliti ini yaitu pelanggan yang mengonsumsi produk Susu Bear Brand lebih dari satu kali di Kota Surabaya dengan kisaran usia 15 – 54 tahun dengan sampel yang ditentukan jumlahnya 100 orang. Teknik dalam menganalisis data yang dipakai adalah *Path analysis* atau analisis Jalur. Dengan hasil penelitiannya yakni variabel Citra merek (X1) membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Variabel Harga

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Variabel Kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Variabel Citra merek (X1) membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga (X2) tidak membawa pengaruh positif dan tidak signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y). Variabel Kualitas produk (X3) membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y)

Kata kunci: Citra merek, Harga, Kualitas produk, Kepuasan konsumen, Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Situasi pandemi Covid-19 yang merebak selama hampir dua tahun ini membawa begitu banyak perubahan pada tatanan kehidupan manusia. Selain menaati protokol kesehatan yang berlaku ada banyak perubahan gaya hidup yang harus disesuaikan disaat pandemic seperti ini, salah satunya adalah setiap orang menjadi lebih menjaga kesehatan dan berusaha untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Dalam era pandemi sekarang, konsumsi susu jadi suatu faktor paling penting guna meningkatkan imunitas tubuh sebagai suatu cara guna mengurangi peluang terkena infeksi penyakit. Salah satu merek susu yang terkenal adalah Bear Brand.

Menaiknya total kasus Covid-19 dalam segi lainnya meningkatkan tersebarnya informasi terkait klaim cara sembuh dari suatu penyakit itu. Susu Bear Brand ini diyakini mayoritas masyarakat Indonesia bisa memberi kesembuhan untuk beragam jenis penyakit mencakup Covid-19. Terdapatnya klaim itu susu beruang Bear Brand menjadi viral di jagat maya dan masyarakat pun ramai-ramai memborong susu tersebut.

Tingginya permintaan pasar pada susu Bear Brand membuat harga produk tersebut meningkat tinggi. Sebelumnya harga susu beruang berada di kisaran Rp9.000 - Rp10.000 lalu sempat mengalami kenaikan harga saat terjadinya *Panic Buying* menjadi Rp15.000 - Rp 17.000. Pihak Nestle, yang merupakan produsen Bear Brand mengakui tidak meningkatkan harganya untuk produk susu ini. Namun, saat ini keadaan sudah kembali normal dan harganya pun sekarang sudah stabil yaitu bertahan di kisaran Rp9.000 - Rp10.000 per kaleng. Hal tersebut, merupakan bentuk upaya Nestle Indonesia yakni berupaya maksimal agar terus melakukan pemasokan susu Bear Brand supaya bisa terpenuhi *demand* dari pelanggan khususnya saat masa pandemi Covid-19.

Mengacu kepada pemerolehan data dari web resmi Top Brand Award yaitu topbrand-award.com, maka dapat diketahui Top Brand Index Fase kategori susu cair dalam kemasan siap minum dari tahun 2017 hingga 2021 yakni:

Tabel 1.

Data Top Brand Index Fase 1 Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Ultra Milk	44.7%	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%

Bear Brand	6.0%	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%
Frisian Flag	21.2%	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%
Indomilk	17.4%	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%
Milo	4.1%	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%

Dilihat berdasarkan data tabel top brand diatas, produk Bear Brand mengalami peningkatan presentase setiap tahunnya. Namun kenaikan terlihat sangat signifikan pada tahun 2021. Yaitu dimana saat itu terjadi Pandemi Covid-19.

Rumusan Masalah

Mengacu kepada pemaparan tersebut, perumusan permasalahan dalam kegiatan meneliti ini yakni:

1. Apakah citra merek susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan konsumen produk susu Bear Brand berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek susu Bear Brand dengan parsial melalui kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga susu Bear Brand dengan parsial melalui kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk susu Bear Brand dengan parsial melalui kepuasan konsumen kepada loyalitas pelanggan
- 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek susu Bear Brand dengan parsial kepada loyalitas pelanggan
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga susu Bear Brand dengan parsial kepada loyalitas pelanggan

- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk susu Bear Brand dengan parsial kepada loyalitas pelanggan
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen produk susu Bear Brand dengan parsial kepada loyalitas pelanggan

Citra merek

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:49), citra merek adalah suatu pandangan dan juga kepercayaan pelanggan kepada merek tertentu. Serta berdasarkan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:327), beropini yakni merek yakni pandangan yang sifatnya positif maupun negatif yang dimiliki konsumen atau pelanggan kepada produknya berdasarkan pendapat Indratama dan Artanti (2014), brand image ataupun citra merek bisa diamati dengan berbagai komponen, yakni meliputi:

- a. Kekuatan (strength), Strength ataupun kekuatan memiliki arah kepada beragam kelebihan yang dimiliki merek berkaitan dengan sifat fisiknya dan tidak dijumpai dalam brand atau merek yang lain. Mencakup dalam klasifikasi kekuatan ini yakni, penampilan fisik produknya, fungsi keseluruhan sarana produknya, harga produk, dan juga penampilan sarana penunjang atas produk terkait.
- b. Keunikan (uniqueness), Sedangkan uniqueness atau keunikan yakni keterampilan dalam memberi pembeda suatu brand dinantara brand yang lain. Mencakup pada klasifikasi ini yakni harga, variasi pelayanan, maupun diferensiasi.
- c. Kesukaan (favourable), Favourable atau kesukaan memiliki pengaruh kepada keterampilan atas brand itu melekat di ingatannya konsumen. Mencakup pada klasifikasi favourable ini yakni, kemudahan brand produk dilafalkan, keterampilan merek agar tetap diingat konsumennya, dan juga keselarasan diantara kesan brand dalam ingatan konsumen terhadap image atau citra yang diharapkan industri terkait brand itu.

Harga

Menurut Tjitono (2015:290) Harga yakni unsur yang membawa pengaruhnya langsung kepada keuntungan industri. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat empat indikatornya yang mencirikan suatu harga yakni:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang diberi dari industri kepada produknya bisa diraih dari para pelanggan. Harga yang tepat serta terjangkau pasti bisa jadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian produknya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang diberi perusahaan atau industri kepada produk yang selaras terhadap kualitas produknya yang diciptakan, seperti apabila harga tinggi berarti kualitas produk yang diberi juga mempunyai kualitas bagus maka pelanggan juga bisa merasakan tidak keberatan apabila melakukan pembelian produknya itu.

3) Daya saing harga

Pada *market*, industri harusnya mengamati pula yaitu harga yang diberi mempunyai daya bersaing yang besar kepada para kompetitor yang ada. Apabila harganya yang diberi terlalu besar melebihi harga kompetitornya berarti produk itu tidak mempunyai daya bersaing yang bagus.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat terkait produk yang dipunyai perlu selaras terhadap harga yang diberi dari industri kepada produknya. Seharusnya apabila harga yang besar mempunyai manfaat produk yang tinggi juga.

Kualitas produk

Kualitas Produk yakni keterampilan suatu produk untuk menyampaikan fungsi. Hal itu mencakup semua reliabilitas, kesesuaian, durabilitas, kemudahan dalam mengoperasikan serta memperbaiki produknya dan atribut produk yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Indikator kualitas produk berdasarkan pendapat Tjiptono dan Fandy (2014) sebagai berikut:

1. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu daya tahan ataupun berapa lama umur dari produknya yang berkaitan mampu bertahan sebelum produknya itu perlu dilakukan pergantian. Refleksi usia ekonomis mencakup berapa ukuran daya tahannya ataupun masa dalam pemakaian produk.

2. Reabilitas (*reability*)

Hal yang berhubungan terhadap profitabilitasnya ataupun kemungkinan barangnya sukses melaksanakan suatu fungsi tiap kali dipakai pada suatu jangka waktu serta di keadaan yang tertentu juga.

3. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang mempunyai sifat subjektif terkait berbagai nilai estetika yang berhubungan terhadap pertimbangan pribadinya maupun refleksi atas preferensi individualnya.

4. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Dianggap sebagai hasilnya atas pemakaian pengukuran yang dilaksanakan dengan tidak langsung dikarenakan pelanggan mungkin tidak memahami ataupun informasi yang kurang terkait produk yang ditawarkannya.

5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

Sifat subyektif berhubungan terhadap perasaan konsumennya terkait keberadaan produk itu yang merupakan suatu produk dengan kualitas bagus.

Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan yakni sesuatu yang membedakan diantara ekspektasi maupun unjuk kerjanya. Kepuasan konsumen senantiasa berdasarkan atas upaya menghapuskan ataupun meminimalisir kesenjangan diantara ekspektasi maupun kinerjanya. Sementara berdasarkan pendapat Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan yakni

rasa yang diciptakan dari menilai hal yang dirasa daripada ekspektasi atau harapan dirinya, yang berhubungan terhadap rasa ingin maupun keperluan akan konsumen itu dalam suatu produk ataupun pelayanan. Berdasarkan pendapat teori Kottler dalam Suwardi (2011), mengungkapkan kunci dalam melakukan pertahanan konsumen yakni rasa puas konsumennya. Indikator akan kepuasan pelanggan bisa diamati melalui:

- 1) Membuat WOM
- 2) Membangun suatu *image* brand
- 3) Membuat keputusan membeli dalam industri yang serupa.

Loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2018) menyampaikan yakni loyalitas yaitu sikap berkomitmen yang dimiliki agar melakukan pembelian ataupun menunjang kembali produk atau jasanya yang disukainya pada masa mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya *marketing* mempunyai potensi mengakibatkan konsumen beralih. Loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah upaya pelanggan agar tetap mempunyai kesetiaan dengan kesadarannya, kesan kualitasnya, rasa puas dan bangga yang kuat kepada produk yang diikuti untuk membeli ulang indikator. Indikator atas kesetiaan konsumen berdasarkan pendapat Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu:

1. Pembelian berulang
2. Memberi rekomendasi terhadap individu lainnya
3. Membuat produknya jadi prioritas pertama dalam produk sejenis
4. Membicarakan hal positif tentang produk

METODE PENELITIAN

Penggunaan jenis kegiatan meneliti ini yakni penelitian kuantitatif. Populasi pada kegiatan meneliti berikut yaitu semua pelanggan yang melaksanakan pembelian serta melakukan konsumsi suatu produk Susu Bear Brand pada Kota Surabaya. Teknik dalam mengambil sampelnya yang dipakai yakni *nonprobability sampling*. Sementara dalam menentukan sampelnya mempergunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* berarti teknik guna menentukan sampel melalui pertimbangan yakni pada kegiatan meneliti ini yang dimaksudkan suatu pertimbangan yaitu pelanggan ataupun konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Susu Bear Brand lebih dari satu kali di Kota Surabaya dengan kisaran usia 15 – 54 tahun. Teknik menganalisis datanya yang dipakai yakni *Path analysis* ataupun menganalisis Jalur.

Dalam penelitian ini, menurut BPS Kota Surabaya surabayakota.bps.go.id pada tahun 2020 penduduk Kota Surabaya dengan rentan usia 15 – 54 tahun sebesar 1.872.817 jiwa. Maka penentuan sampel mempergunakan perumusan slovin (Sugiyono, 2017) yakni :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.872.817}{1 + (1.872.817 \cdot 10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.872.817}{18.729,17}$$

$$n = 99,99$$

Melalui hasil hitung itu sehingga dipahami besaran sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Operasional

Variabel Independen (X)

Variabel independen pada kegiatan meneliti ini yakni Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk

1. Citra Merek (X1),

Berdasarkan pendapat David Aaker dan Alesxander L Biel (dalam Thambrin 2010:61) yaitu indikator citra merek mencakup tiga unsur:

- a) Citra pembuat
- b) Citra pengguna
- c) Citra produk

2. Harga (X2)

Berdasarkan pendapat William J. Stanton Harga yaitu suatu jumlah dana yang dibutuhkan guna mendapatkan berbagai gabungan dari suatu produk dan jasa yang menyertai itu. Adapun indikator dari variabel tersebut, berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2011) yakni:

- a. Terjangkaunya harga
- b. Kesesuaian harga terhadap kualitas barang
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga terhadap kegunaan

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas yakni keadaan berdinamis yang berhubungan terhadap jasa, produk, manusia, serta proses lingkungannya yang memenuhi ataupun lebih dari ekspektasi serta kualitas produk (Utomo & Syarif, 2017). Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Fandy (2014) sebagai berikut:

- a. Daya Tahan
- b. Reabilitas
- c. Estetika

- d. Kesan Kualitas
- e. Kesesuaian dengan Spesifikasi

4. Variabel Intervening (Z)

Berdasarkan pendapat teori Kottler dalam Suwardi (2011), mengungkapkan kunci dalam melakukan pertahanan konsumen yaitu kepuasan konsumennya. Indikator kepuasan pelanggan bisa diamati dalam:

1. Membuat WOM
2. Membuat *image* brand
3. Membuat keputusan membeli dalam perusahaan yang serupa.

5. Variabel Dependen (Y)

Pada kegiatan meneliti berikut yang digunakan untuk variabel dependennya dependen atau terikat adalah loyalitas konsumen. Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan merupakan kegiatan membeli dengan berulang kali terkait pembelian suatu *brand* yang sama berulang-ulang. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Orel & Kara (2014) dalam (Muhammad & Mardian, 2020) yaitu:

1. Pembelian berulang
2. memberi rekomendasinya terhadap individu lain
3. membuat produk sebagai prioritas pertama dalam produk sejenis
4. Membicarakan hal positif tentang produk

Pengembangan hipotesis

Hasil penelitian dari Tias Widiaswara, Sutopo (2017) menandakan yakni variabel citra merek membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada rasa puas konsumen. Hal itu memberi pembuktian yakni citra atas *brand* dengan langsung membawa pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan maka memberi pengaruh tingkatan kesetiaan pelanggan.

H1: Citra merek membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Penelitiannya Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2018) mengungkapkan yakni harga membawa pengaruh yang positif dan signifikan dengan parsial kepada kepuasan konsumen. Mengacu kepada hasil empirisnya dalam kegiatan meneliti itu hipotesis yang bisa diajukan di kegiatan meneliti ini yakni,

H2: Harga membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Kualitas produk yakni suatu faktor yang menentukan loyalitas konsumennya, dikarenakan kualitas produk yang bagus bisa membuat, melakukan pertahanan, serta menciptakan pelanggan yang setia (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini dapat

dibuktikan terhadap penelitiannya Adhitya Kelana Putera dan Wahyono (2018) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara kualitas produknya maupun kepuasan pembeli, maka dengan langsung bisa memberi pengaruh kesetiaan yang konsumen punyai.

H3: Kualitas Produk membawa pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Indratama dan Artanti (2014), brand image ataupun citra merek bisa diamati dengan berbagai komponen, yakni keunikan, kekuatan, serta kesukaan. Mengacu kepada hasil meneliti yang dilaksanakan Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) menandakan yakni citra merek membawa pengaruhnya yang positif kepada kesetiaan konsumen. Sifat pengaruhnya yang positif itu yakni nyata atau signifikan, hal itu bisa diamati dalam C.R. sejumlah 2,023 yang terpenuhi persyaratan yakni $> 1,96$ dan nilai p sejumlah 0,043 yang terpenuhi persyaratan yakni $< 0,05$.

H4: variabel Citra merek membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat empat indikator yang mencirikan dari harga yakni keterjangkauannya, keselarasan harga terhadap kualitas produknya, daya saingnya serta keselarasan harga terhadap manfaatnya. Hasil penelitian dari Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis yang mempergunakan pengujian F, menandakan terdapatnya pengaruh dengan bersimultan dibuktikan dengan bisa dipahami yakni $(2,174) < \text{sejumlah } (1,984)$ berarti H_0 ditolak serta H_1 diterima selain itu ada pengaruhnya yang positif dan signifikan. Sehingga, berkesimpulan yakni dengan berparsial harga membawa pengaruh yang nyata kepada loyalitas konsumen produk susu Ultra Milk

H5: variabel Harga membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Fandy (2014) adalah Daya Tahan (*durability*), Reabilitas (*reability*), Estetika (*aesthetics*), Kesan Kualitas (*perceived quality*), Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*). Tias Widiaswara dan sutopo (2017) Hasilnya dari kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel kualitas produk membawa pengaruh positif serta signifikan kepada kesetiaan konsumen. Hal itu sebagai faktor yang bisa memberi peningkatan kesetiaan konsumen untuk mengonsumsi produk Club. Sehingga, makin bagus kualitas produknya yang dipunyai Club berarti konsumen bisa makin setia kepada produknya itu.

H6: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Loyalitas yakni keberlanjutannya atas rasa puas konsumen. Saat konsumen merasakan ada kepuasan, dirinya tetap melakukan pembelian produk itu dengan tidak memedulikan harga yang dipatok perusahaan serta produk yang disediakan dari pesaingnya. Maka dari itu, pelanggan bisa memberi keuntungan untuk perusahaan atau industri yang mana industri tidak harus meningkatkan biaya mempromosikan guna meningkatkan konsumen baru. Mengacu kepada hasil meneliti yang dilaksanakan oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) menandakan yakni kepuasan konsumen membawa pengaruhnya yang positif kepada kesetiaan konsumen. Sifat pengaruhnya yang positif itu yakni nyata atau bersignifikan. Hal itu bisa diamati dalam C.R. sejumlah 2,252 yang terpenuhi persyaratan yakni $> 1,96$ dan bernilai p sejumlah 0,024 yang terpenuhi persyaratan yakni $< 0,05$.

H7: variabel kepuasan konsumen membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik t ataupun sebutannya uji parsial bisa dipakai guna menandakan sejauh apa pengaruhnya variabel bebas dengan individual kepada variabel terikat yang sedang ditelitinya. Saat melaksanakan uji mempergunakan analisis statistik t, mengambil keputusannya akan diamati didasarkan atas perbandingan nilai koefisien t hitung terhadap nilai t Tabel maupun tingkatan sig, yang dipakai. Di bawah ini yakni hasil uji signifikansi parameter individual yang mempergunakan program SPSS 18 bisa diamati dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji TCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,386	1,953		-1,222	,225
1 Citra Merek	,390	,219	,343	2,412	,011
Harga	,184	,115	,158	1,598	,113
Kualitas Produk	,299	,136	,264	2,199	,030
Kepuasan Konsumen	,559	,179	,387	3,121	,002

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut
Pengaruh langsung X1 terhadap Y= 0,467

Pengaruh tak langsung X1 ke Z terhadap Y = 0,467 x 0,559

= 0,261

Pengaruh total X1 terhadap Y = 0,467 + 0,261

= 0,728

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{0,559^2 0,115^2 + 0,467^2 0,179^2 + 0,115^2 0,179^2}$$

$$= \sqrt{0,00413256 + 0,00698778 + 0,00042374}$$

= 0,107443

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan test statistic pengaruhnya mediasi melalui rumus ini:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,261}{0,107443}$$

$$t = 2,429195$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar 2,429195 > 1,66 yang menandakan yakni hasil t hitung melebihi t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%).

Pengaruh langsung X2 terhadap Y = 0,215

Pengaruh tak langsung X2 ke Z kepada Y = 0,215 x 0,559

= 0,120

Pengaruh total X2 terhadap Y = 0,215 + 0,120

= 0,335

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{0,559^2 0,062^2 + 0,215^2 0,179^2 + 0,062^2 0,179^2}$$

$$= \sqrt{0,00120117 + 0,00148109 + 0,00012316}$$

= 0,052966

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan test statistic pengaruhnya mediasi melalui perumusan ini:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,120}{0,052966}$$

$$t = 2,265604$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar 2,265604 > 1,66 yang menandakan yakni hasil t hitung melebihi t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%).

Pengaruh langsung X3 terhadap Y = 0,290

Pengaruh tak langsung X3 ke Z terhadap Y = 0,290 x 0,559

= 0,162

Pengaruh total X3 terhadap Y = 0,290 + 0,162

$$= 0,452$$

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$= \sqrt{0,559^2 0,072^2 + 0,290^2 0,179^2 + 0,072^2 0,179^2}$$

$$= \sqrt{0,00161990 + 0,00269464 + 0,00016610}$$

$$= 0,066937$$

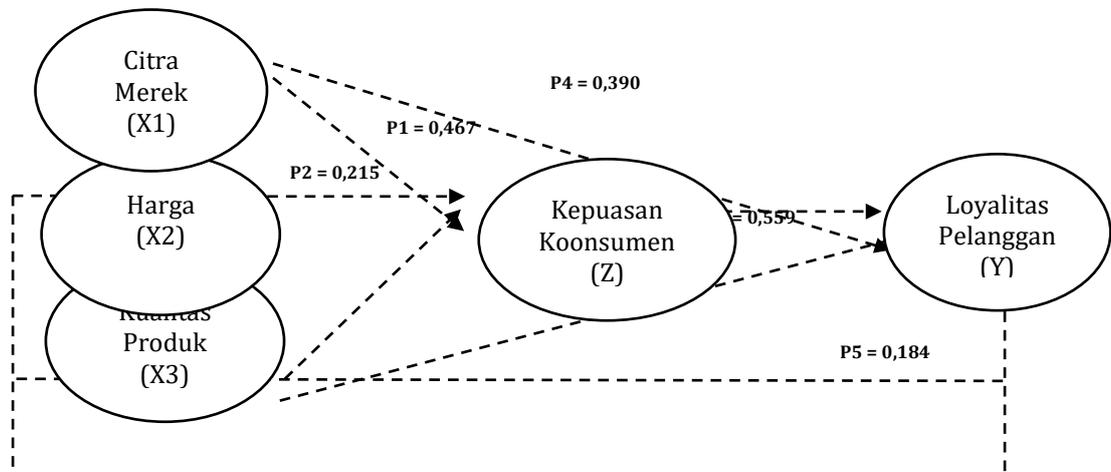
Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan test statistic pengaruhnya mediasi melalui perumusan ini:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,162}{0,066937}$$

$$t = 2,420186$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar $2,420186 > 1,66$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung melebihi t tabel dan tingkat signifikan 0,05 (5%). Sehingga berkesimpulan yakni variabel kepuasan konsumen bisa memberi mediasi pengaruhnya citra merek, harga, serta kualitasnya produk kepada loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) malalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil hitungnya yakni koefisien jalur variabel citra merek kepada kesetiaan pelanggan dengan kepuasan konsumen yakni sejumlah 0.728 dan nilai pengaruhnya langsung Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen sejumlah 0.467. Berdasarkan itu, hipotesis yang mengungkapkan yakni Citra Merek membawa pengaruhnya kepada Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen diterima dikarenakan jumlah pengaruhnya koefisien jalur variabel Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen lebih tinggi dibandingkan pengaruhnya langsung citra merek kepada Loyalitas Konsumen.

Dan diperoleh t hitung sebesar $2,429195 > 1,66$ yang menunjukkan yakni hasil t hitung melebihi t tabel yang bertingkat sig. 0,05 (5%). Sehingga, bisa berkesimpulan yakni variabel kepuasan konsumen bisa memberi mediasi pengaruhnya citra merek kepada kesetiaan konsumen. Hipotesis dapat diterima yang berarti citra merek membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan konsumen dengan kepuasan pelanggan.

Hasilnya dari kegiatan meneliti berikut sejalan terhadap kegiatan meneliti yang dilaksanakan oleh Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso (2016) yang menandakan yakni citra merek membawa pengaruhnya yang positif signifikan kepada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil hitung yakni koefisien jalur variabel harga kepada loyalitas atau kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan yakni sejumlah 0.335 dan nilai pengaruhnya langsung Harga kepada Loyalitas Konsumen sejumlah 0.215. berdasarkan itu, hipotesis yang mengungkapkan yakni harga membawa pengaruhnya kepada Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen ada penerimaan dikarenakan jumlah pengaruhnya koefisien jalur variabel harga kepada loyalitas konsumennya dengan Kepuasan Konsumen lebih tinggi dibandingkan pengaruhnya langsung harga kepada Loyalitas Konsumen.

Mengacu kepada hasil yang didapatkan t hitung sejumlah $2,265604 > 1,66$ yang menandakan yakni hasilnya dari t hitung melebihi t tabel yang bertingkat signifikannya 0,05 (5%). Sehingga berkesimpulan yakni variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga kepada loyalitas pelanggan. Hipotesis dapat diterima yang bermakna harga membawa pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil hitung yakni jumlah pengaruh koefisien jalur variabel kualitas produk kepada loyalitas konsumennya terhadap kepuasan pelanggan yaitu sejumlah 0.452 dan nilai pengaruhnya langsung Kualitas produk kepada Loyalitas Konsumen sejumlah 0.290. berdasarkan itu. Hipotesis yang mengungkapkan yakni kualitas produk membawa pengaruhnya kepada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen diterima dikarenakan jumlah pengaruhnya koefisien jalur variabel kualitas produk kepada kesetiaan pelanggan dengan Kepuasan Konsumen lebih tinggi dibandingkan pengaruhnya yang langsung atas kualitas produk kepada Loyalitas pelanggan.

Mengacu kepada hasil yang didapatkan t hitung sejumlah $2,420186 > 1,66$ yang menunjukkan bahwa hasil t hitung melebihi t tabel dan tingkatan sig. 0,05 (5%). Berarti berkesimpulan yakni variabel kepuasna konsumen bisa memberi mediasi pengaruhnya kualitas produk kepada kesetiaan konsumen. Hipotesis dapat diterima

yang berarti kualitas produknya membawa pengaruh positif dan signifikan kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian berikut selaras terhadap penelitiannya Tias Widiaswara, Sutopo (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu kepada Tabel 2 dipahami yakni taraf sig. variabel citra merek kepada kesetiaan pelanggan menciptakan nilai sejumlah 0.011. Sehingga, taraf sig yang diciptakan memiliki nilainya lebih kecil daripada dengan alpha yang ditetapkan (0.05). Sehingga, hipotesis yang mengungkapkan yakni citra merek membawa pengaruhnya kepada kesetiaan konsumen ada penerimaan.

Apabila suatu produk ataupun jasa yang bercitra baik pada masyarakat, sehingga bisa mendapatkan tempat yang baik juga, yakni produknya bisa ada penerimaan serta dikonsumsi oleh warga, citra merek yang bagus bisa memberi suatu jumlah kelebihan yakni kesetiaan konsumennya maupun pembelian kembali yang lebih tinggi. Hasil atas kegiatan meneliti berikut selaras terhadap penelitiannya Tias Widiaswara, Sutopo (2017) yang menandakan yakni citra merek membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu kepada Tabel 2 dipahami yakni bahwa taraf sig. variabel Citra Merek kepada kesetiaan konsumen menciptakan nilai sejumlah 0.113. maka dari itu, taraf sig, yang diciptakan memiliki nilainya lebih tinggi daripada alpha yang ditetapkan (0.05). Sehingga, hipotesis yang mengungkapkan yakni harga membawa pengaruh kepada Loyalitas Konsumen ditolak.

Yang bermakna jika harga tersebut dinaikkan ataupun tidak, tidak bisa memberi pengaruhnya loyalitas konsumen dengan nyata. Hal itu dikarenakan Susu Bear Brand telah dikenal oleh masyarakat luas, dan konsumen lebih mementingkan keuntungan dan manfaat dari kualitas produk yang diberi terlebih pada masa pandemic seperti saat ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu kepada Tabel 2 dipahami yakni taraf signifikansi variabel kualitas produk kepada Loyalitas Konsumen menciptakan nilai sejumlah 0.030. Sehingga, taraf sig. yang diciptakan memiliki nilai lebih kecil daripada alpha yang ditetapkan (0.05). dengan demikian, hipotesis keenam yang mengungkapkan yakni kualitas produk membawa pengaruhnya kepada Loyalitas Konsumen diterima.

Hasil penelitian ini selaras terhadap penelitiannya Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso (2016) dan Tias Widiaswara, Sutopo (2017) yang menandakan yakni kualitas produk membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan konsumen. Makin besar kepuasan konsumen kepada produknya Susu Bear Brand, berarti makin besar juga kesetiaan konsumen kepada produk itu.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu kepada Tabel 2 dipahami yakni taraf sig. variabel kepuasan konsumen kepada Loyalitas Konsumen menciptakan nilai sejumlah 0.002. sehingga, taraf sig. yang diciptakan memiliki nilainya lebih rendah daripada alpha yang ditetapkan (0.05). sehingga hipotesis ketujuh yang mengungkapkan yakni kepuasan pelanggan membawa pengaruhnya kepada kesetiaan pelanggan diterima. Hasil penemuannya ini menunjang kegiatan meneliti yang dilaksanakan oleh 3 peneliti terdahulu yang menjadi bahan referensi bahwa adanya kepuasan konsumen membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada loyalitas konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu kepada hasil meneliti yang sudah dilaksanakan, sehingga bisa diberi kesimpulannya yakni :

- Hasil kegiatan meneliti berikut menandakan yakni variabel Citra merek membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada kesetiaan konsumen dengan kepuasan konsumen. Hal itu menandakan bahwasanya Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen
- Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variable Harga berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini menandakan yakni Kepuasan Konsumen mampu memediasi variabel harga terhadap Loyalitas Konsumen
- Hasil penelitiannya berikut menandakan yakni variable Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menandakan yakni kepuasan konsumen bisa melakukan mediasi variabel kualitas produk kepada Loyalitas Konsumen
- Hasilnya dari kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel citra merek membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan konsumen. Pengaruhnya itu menunjukkan yakni makin besar citra mereknya, berarti makin besar juga kesetiaan konsumen. Kebalikannya, makin rendah citra mereknya, berarti makin rendah juga kesetiaan pelanggannya.
- Hasil dari kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel harga tidak membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan jika harga tersebut dinaikkan ataupun tidak, tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal itu dikarenakan Susu Bear Brand telah dikenal oleh masyarakat luas, dan konsumen lebih mementingkan keuntungan dan manfaat dari kualitas produk yang diberikan terlebih pada masa pandemic seperti saat ini.
- Hasilnya dari kegiatan meneliti berikut menandakan yakni variabel kualitas produk membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan konsumen. Pengaruh itu menunjukkan yakni makin besar kualitas produknya, berarti makin besar juga kesetiaan konsumennya. Kebalikannya, makin kurang

kualitas produknya berarti makin rendah juga kesetiaan konsumennya.

- Kepuasan konsumen membawa pengaruhnya yang positif dan signifikan kepada kesetiaan konsumen. Pengaruhnya itu menunjukkan yakni makin besar kepuasan konsumen, berarti makin besar juga kesetiaan pelanggannya. Kebalikannya, makin kurang kepuasan konsumen Susu Bear Brand, berarti makin kurang juga kesetiaan konsumennya.

Saran

Sementara mengenai saran bagi kegiatan meneliti berikutnya yakni bisa menggunakan hasil atas kegiatan meneliti ini untuk referensi maupun melaksanakan penelitian mempergunakan variabel lainnya selain variabel yang ada di sini, maka bisa mendapatkan hasilnya yang lebih bervariasi yang mampu memberi pengaruh kesetiaan atau loyalitas konsumennya. Hal lainnya yang pula bisa dilaksanakan yakni meningkatkan total responden serta meningkatkan wilayah survei maka hasil kegiatan meneliti bisa jadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. Conference proceeding.
- Dennisa, E., & Santoso, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3).
- Dewi, P. ., & Sri, N. . (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Indratama, A., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4).
- Kotler, & Armstrong. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Principle Of Marketing Jilid 1*; Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. . PT Indeks.
- Luqiana, A. . (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6).
- Orel, D. ., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(6).
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan*

Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV Andi Offset.

Tjiptono, F. . (2008). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.

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). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4).