

# ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROGRAM PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Madu Arbain di Surakarta)

Sukarna <sup>1)</sup>  
Alwi Suddin <sup>2)</sup>  
Sutarno <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price perception and promotion program of the loyalty of arbain honey customers in Surakarta. The population of this research is all arbain honey customers in all sub-districts in Surakarta city by using a sample of 100 respondents, which are limited to customers only by purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaire instruments through testing validity and reliability. Processing data using spss version 21. Regression requirements test using classical assumption test while hypothesis testing using multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The test results using the t test can be concluded that brand image, product quality, and promotion program partially have a significant effect on the loyalty of arbain honey customers in Surakarta, with the three of p-value  $< 0.05$ . But based on the results of the t test also states that the perception of prices does not significantly influence the loyalty of arbain honey customers in Surakarta with a p-value of  $0.309 > 0.05$ . The test results also show that the brand image has the most dominant influence on customer loyalty of arbain honey products in Surakarta with a regression coefficient of 0.320.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion Program, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Bergulirnya ekonomi global telah memaksa sebagian negara-negara di dunia untuk ikut adil dalam perdagangan bebas (Agus Muharam dalam Rio F. Wilantara, 2016: 6). Negara Indonesia merupakan bagian dari negara-negara yang terlibat di dalam perdagangan tersebut di atas. Perdagangan bebas yang telah disepakati pada tahun 2012 di antaranya adalah MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) dan ACFTA (Asean China Free Trade Area).

Bergulirnya ekonomi global telah memaksa sebagian Negara-negara didunia untuk ikut andil dalam perdagangan bebas. Negara Indonesia merupakan bagian dari negara-negara yang terlibat di dalam keadaan tersebut di atas. UMKM merupakan roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran yang strategis khususnya yang berkaitan dengan produksi barang konsumsi, penyerapan tenaga kerja serta distribusi hasil perusahaan dan produk pembangunan.

Situasi persaingan yang semakin kompetitif, menuntut para pengelola perusahaannya untuk menyadari bahwa betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis apapun. Semua

perusahaan dituntut untuk memahami pasar dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen maupun pelanggan agar mereka menjadi loyal terhadap produk dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komponen kunci untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Di sisi yang lain peneliti melihat berbagai perbedaan hasil penelitian baik pada pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga maupun pada promosi terhadap loyalitas pelanggan. Maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang loyalitas pelanggan tersebut dan sekaligus ingin meneliti kembali apakah ada perbedaan atau kesamaan dengan penelitian yang ada, sehingga bisa melengkapi, menyempurnakan ataupun menguatkan.

## **TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas pelanggan**

Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

### **Citra Merek**

Merek merupakan sebuah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu sehinggampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor (Aaker dalam Etta Mamang sangadji & Sopiah, 2016: 64).

Kotler dan Fox dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013: 327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sementara Etta Mamang sangadji & Sopiah (2013: 327) berpendapat bahwa "Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu."

### **Persepsi Harga**

Pengertian tentang harga sangat banyak dan berbeda satu sama lainnya. Harman Malau (2017: 126) mengatakan bahwa harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, dkk (2008: 466) bahwa "harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).” Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas menurut Kotler & Keller (2009: 112) adalah kesesuaian dengan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan dan bisa dikatakan penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Arif Rahman (2010: 9) bahwa produk adalah sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

## Program Promosi

Menurut Evas dan Berman dalam Bilson Simamora (2001: 285) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.” Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati, (2015: 58) promosi adalah merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Suharsimi Arikunto (2006: 115) menyatakan bahwa populasi adalah “keseluruhan objek penelitian”.

Sedangkan sebagian populasi yang mewakili populasi disebut sebagai sampel (Saryono & Mekar Dwi Anggraeni 2013: 182). Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 136) apabila penelitian tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti maka sampel yang diambil tergantung pada besarnya tingkat signifikansi dan kesalahan (*error*) yang diharapkan dengan menggunakan rumus Leedy yaitu:

$$N = (Z/e)^2 (P) (1- P)$$

Keterangan:

N = besarnya sampel yang diperlukan

P = perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui maka nilai P (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = nilai standar sesuai dengan nilai signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada *confidence level* 95% adalah 1,96

e = kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima).

Dengan menggunakan *confidence level* 95% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 0,05 maka besarnya sampel bisa dihitung sebagai berikut:

$$= (1,96/0,05)^2 (0,5) (1- 0,5)$$

$$= (1,96/0,05)^2 0,25$$

$$= 96,04$$

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 132) metode *purposive sampling* adalah cara mengambil sampel yang didasarkan karena tujuan tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan peneliti sendiri sehingga dapat mewakili populasi.

Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah para pelanggan madu Arbain di Surakarta yang telah membeli produk arbain 3 kali atau lebih. Adapun cara mendapatkan para pelanggan dengan kriteria tersebut di atas peneliti lakukan dengan mendatangi apotek-apotek di Surakarta.

### Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*): citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan program promosi.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*): loyalitas pelanggan pada produk madu arbain di Surakarta

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel Variabel Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen mendalam dari pelanggan untuk menggunakan kembali madu Arbain dimasa yang akan datang. Instrumen loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Jill Griffin (2005: 49) sebagai berikut: (a) Pembelian ulang, (b) Pembelian antar lini produk, (c) Merekomendasikan kepada orang lain, (d) Tidak akan tertarik pada tawaran produk pesaing.

### **Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Citra merek adalah kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang melekat pada pelanggan madu Arbain yang relatif konsisten pada benak mereka dari sebuah rangkaian atribut rasional dan emosional atas madu Arbain. Instrumen loyalitas citra merek diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2005: 56) dalam Conny Sondakh (2014) sebagai berikut: (a) Kekuatan (*strength*), (b) Keunikan (*Uniqueness*), (c) Mudah diingat (*favourable*).

### **Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )**

Kualitas produk adalah kemampuan madu Arbain dalam memperagakan fungsinya yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan karena dapat memenuhi atau melebihi harapan para pelanggannya.

Instrumen kualitas produk diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (a) Kinerja (*Performance*), (b) Keunikan / keistimewaan tambahan (*Features*), (c) Keandalan (*Reliability*), (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (e) Daya tahan (*Durability*), (e) Estetika (*Asthetic*), (f) Tingkat kemudahan dan kecepatan (*Serviceability*), (g) Reputasi produk (*Preceived*) (oleh Orville, Larreche, dan Boyd, 2005: 422 dalam Novemy Triyandari Nugroho, 2015)

### **Variabel Program Promosi**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan promosi adalah promosi penjualan yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang merupakan bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran madu arbain agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada madu Arbain.

Joseph.P Guiltinan dalam Agus Maulana (1990: 281) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi sasaran yang bisa diukur pada promosi penjualan yaitu: (a) Merangsang permintaan, (b) Mencoba produk, (c) Pembelian ulang, (d) Membina lalu lintas pengunjung, (e) Membina persediaan, (e) Estetika (*Asthetic*), (f) Dukungan promosi.

### **Data dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh melalui 2 sumber yaitu: (a) Data primer yang biasa disebut juga data tangan pertamadata yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data. Data primer diperoleh dengan kuesioner dan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tentang persepsi responden terhadap variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi serta loyalitas pelanggan. (b) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh dari

subjek penelitiannya yang berupa gambaran umum perusahaan, fenomena yang terjadi serta data penunjang lainnya yang diperoleh dari jurnal, makalah, buku-buku, dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui dua cara yaitu (1) Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan dengan angket, yaitu dengan memberikan sekumpulan pertanyaan menggunakan daftar angket kepada para responden secara tertulis. (2) Dokumentasi, yang metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan adalah Uji Asumsi Klasik dan uji hipotesis.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum CV. Arbain Jaya Mandiri Surakarta**

CV. Arba'in Jaya Mandiri merupakan UKM yang bergerak di bidang industri madu, herbal dan kosmetik. Berdiri pada bulan Juni 2002 beralamatkan di jl. Letjend Sutoyo 178, Wonowoso Rt 006/ Rw. 012, Mojosongo, Jebres, Surakarta.

Arbain Jaya Mandiri adalah perusahaan tergolong UMKM yang berbadan usaha CV. Yang bedomisili di Kota Surakata yang legalitas perusahaannya termaktub dalam akta pendirian persekutuan komanditer nomor 6 tanggal 16 Desember 2008.

### **Gambaran Umum Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan madu Arbain di seluruh kecamatan di kota Surakarta.

### **Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Data**

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sedangkan nilai dari  $r_{hitung}$  dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Berdasarkan perhitungan, maka hasil uji validitas pada variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan program promosi adalah valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Setelah dilakukan pengujian pada uji validitas atas variabel-variabel penelitian tersebut (Citra Merek, persepsi harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai  $\alpha$  ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach  $> 0,6$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	alpha cronbach	Kriteria Nunnaly	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,869	0,60	Reliabel
Persepsi harga ( $X_2$ )	0,863	0,60	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,908	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,880	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel baik Citra Merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ), serta Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel (konsisten/handal) karena mempunyai nilai alpha cronbach  $> 0,6$  (Nunnaly), sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* terhadap data *unstandardized residual* adalah sebesar 0,861, dapat diketahui bahwa semua *p-value* untuk data ternyata lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  ( $0,861 > 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
Citra Merek	0,146	6,834	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi harga	0,130	7,677	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,162	6,156	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,141	7,083	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,05	0,759	Bebas heteroskedastisitas
Persepsi harga	0,05	0,132	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,470	Bebas heteroskedastisitas
Promosi	0,05	0,734	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas > 0,05 berarti model regresi yang dipakai adalah bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Hasil Pengujian normalitas masing-masing variabel ditunjukkan dalam lampiran dapat diketahui bahwa Unstandardized *Residual* menunjukkan *Asymp Sign (2-tailed P)* = 0,841 > 0,05, berarti data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Hipotesis

#### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,219	0,728		3,047	0,003
Citra merek	0,214	0,075	0,320	2,841	0,005
Presepsi harga	0,078	0,076	0,122	1,022	0,309
Kualitas produk	0,137	0,053	0,275	2,577	0,012
Promosi	0,173	0,085	0,234	2,042	0,044

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,219 + 0,320 X_1 + 0,122 X_2 + 0,275 X_3 + 0,234X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: (1) Konstanta sebesar 2,219 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ), variabel persepsi harga ( $X_2$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan variabel Promosi ( $X_4$ ) dianggap konstan maka Loyalitas Pelanggan Madu Arbain Di Surakarta akan meningkat. (2) Koefisien regresi  $X_1$  (Citra Merek) sebesar 0,320 yang berarti apabila variabel persepsi harga ( $X_2$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan variabel Promosi ( $X_4$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek mengakibatkan Loyalitas Pelanggan akan meningkat. (3) Koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,122 yang berarti apabila Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan persepsi harga mengakibatkan Loyalitas Pelanggan akan meningkat. (4) Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,275 yang berarti apabila Citra Merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) konstan dengan adanya peningkatan Kualitas Produk mengakibatkan Loyalitas Pelanggan akan meningkat. (5) Koefisien regresi Promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,234 yang berarti apabila Citra Merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi ( $X_4$ ) mengakibatkan Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

## Uji t

**Tabel 5. Hasil Pengujian Uji t**

Model	Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant) Citar	2,219	0,728		3,047	0,003
Merek	0,214	0,075	0,320	2,841	0,004
Prespesi Harga	0,078	0,076	0,122	1,022	0,309
Kualitas Produk	0,137	0,053	0,275	2,577	0,012
Promosi	0,173	0,085	0,234	2,042	0,044

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel di atas, bisa dijelaskan penjabaran hasil uji t (signifikansi pengaruh) sebagai berikut: (1)  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ke-1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Madu Arbain di Surakarta terbukti kebenarannya. (2)  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ke-2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk madu Arbain di Surakarta tidak terbukti kebenarannya. (3)  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ke-3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan (4)  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ke-4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa program promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Madu Arbain di Surakarta terbukti kebenarannya. (5) Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,320, maka dikatakan bahwa citra merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan produk madu Arbain di Surakarta. Ini membuktikan bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang menyatakan "persepsi harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Madu Arbain Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

## Uji F (Uji Ketepatan Model)

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 21, hasil analisis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Uji t**

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig
1. Regression	330,303	4	82,676	111,340	0,000 <sup>3</sup>
Residual	70,457	95	0,742		
Total	400,760	99			

- Predictors: (constant). Promosi, persepsi harga, kualitas produk, citra merek
- Dependent variabe: loyalitas pelanggan

Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 111.340 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu ( $X_1$ ) ( $X_2$ ), ( $X_3$ ) dan ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y) sudah tepat.

### Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS versi 21, hasil analisis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,908 <sup>a</sup>	0,824	0,817	0,861

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

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,817, hal ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel independen dalam model (variabel citra merek, variabel persepsi harga, variabel kualitas produk dan variabel promosi) terhadap variabel loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta sebesar 81,7% dan 18,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Madu Arbain di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel citra merek menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan instansi madu Arbain maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek madu Arbain menjadi pertimbangan pihak pelanggan yang ditunjukkan oleh hasil yang sangat signifikan dan bisa dikatakan pula bahwa loyalitas yang terbentuk pada pelanggan madu Arbain karena adanya kinerja aktual dari citra merek madu Arbain.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil temuan dari penelitian menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Madu Arbain di Surakarta, dengan ini berarti harga tidak begitu menjadi prioritas pertimbangan pihak pelanggan madu Arbain.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semakin baik kualitas madu Arbain maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan pihak pelanggan karena hasil uji menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan.

### 4. Pengaruh Program Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa bahwa program promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk madu Arbain di Surakarta. Nilai positif pada koefisien regresi variabel program promosi menunjukkan bahwa semakin baik program promosi yang ada maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tetap menjadi

pertimbangan pihak pelanggan karena hasil uji menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan.

### **Implikasi Kebijakan**

Dari hasil uji t di atas, implikasi strategik yang bisa ditarik adalah: (1) Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keberadaan perusahaan serta unggul dalam persaingan maka perusahaan madu Arbain harus meningkatkan peningkatan citra di masyarakat yang lebih luas dengan melakukan beberapa langkah yang diantaranya meningkatkan penampilan fisik produk, melakukan inovasi pada atribut produk dan menajamkan diferensiasi dengan produk lainnya. (2) Manajemen pemasaran CV. Arbain Jaya Mandiri tidak perlu takut untuk menaikkan harga dalam rangka menaikkan kualitas dan pelayanan lainnya yang mengharuskan perusahaan menaikkan biaya operasional dan promosi. (3) Dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan serta menang dalam persaingan maka perusahaan madu Arbain harus meningkatkan peningkatan kualitas produk dengan melakukan beberapa langkah yang diantaranya meningkatkan *Performance* produk, manaikan kehandalan dan daya tahan dan penanganan keluhan yang memuaskan. (4) Dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan serta menang dalam persaingan maka perusahaan madu Arbain harus meningkatkan peningkatan program promosi dengan melakukan beberapa langkah yang di antaranya memberikan variasi hadiah secara berkala, secara periodik dan terprogram untuk melakukan peragaan, pertunjukan, pameran serta demonstrasi. (5) Sangat layak apabila perusahaan lebih perhatian lagi terhadap seluruh atribut yang melekat pada produk dan perusahaan dan selalu mesosialisasikan secara berkelanjutan sehingga semakin lama semakin bertambah popularitasnya.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil uji penelitian yang ada bisa disimpulkan: (1) Hipotesis 1 terbukti kebenarannya yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta. (2) Hipotesis 2 tidak terbukti kebenarannya dan persepsi harga merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta. (3) Hipotesis 3 terbukti kebenarannya yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta. (4) Hipotesis 4 terbukti kebenarannya yaitu program promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan madu Arbain di Surakarta. (5) Citra merek berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan produk madu Arbain di Surakarta.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Maulana. 1990, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Arif Rahman. 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Trans Media Pustaka. Jakarta
- Basu Sawastha. & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Bilson Simamora., 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Budijanto, A., 2016, Era MEA, Mampu Bersaing atau Tergilas. <http://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/2016/02/23/362079/era-mea-mampu-bersaing-atau-tergilas>

- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Conny Sondakh., 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3,No.1, 2014: 19-32.
- Demsi Minar & Anindia Safitri., 2017, *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun)*, Volume 16, NO. 1, June 2017, Page. 43-50
- Deni Darmawan., 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Djumarno., Dkk., 2017, *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*, Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24
- EttaMamang sangadji & Sopiah., 2013 *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- EttaMamang sangadji & Sopiah., 2016, *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- FandyTjiptono., Dkk., 2008, *Pemasaran Strategik*. Andi Offset: Yogyakarta
- Francisca Andreani., Dkk., 2012, *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1, Maret 2012: 63–70
- Fransiska Nela. 2015, Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di Stie Totalwin Semarang, *Among Makarti* Vol.8 No.15
- Grace Marleen Wariki., Dkk., 2015, Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085
- Harman Malau., 2017, *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Haryadi Sarjono & Winda., 2011, *SPSS VS LISREL*, Salemba Empat. Jakarta.
- Ika Kusumasasti & Andarwati Djumilah Hadiwidjojo., 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffee Shop*, *Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, Oktober 2017: 123 – 129
- Imam Ghozali., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. UNDIP. Semarang
- Inka Janita Sembiring., Dkk., 2014, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* |Vol. 15 No. 1 Oktober 2014
- Jill Griffin., 2005, *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran. Macanan Jaya Cemerlang: Indonesia*
- Krisman Sinaga & Rini Novianti., 2016, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent, Vol. 01, No. 01. Tahun 2016.
- Linggar Eka., Dkk., 2017, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 46 No. 2 Mei 2017

- Muhammad Rhendria Dinawan., 2010, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), Volume IX, No 3, Desember 2010.
- Nana Syaodiq Sukmadinata., 2016, Metode Penelitian Pendidikan. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Novemy Triyandari Nugroho., 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar), Duta.com Volume 8 Nomor 1 April 2015.
- Nurullaili., 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro), Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Philip Kotler., 1986, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta
- Ratih Hurriyati., 2015, *Baruan Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung
- Rio F.Wilantara & Susilawati., 2016, *Strategi & Kebijakan Pengembangn UMKM (Upaya Meningkatkan daya saing UMKM Nasional di Era MEA*. Refika Aditama. Bandung.
- Rully Indrawan & Poppy Yaniawati. 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan*. Refika Aditama. Bandung.
- Saryono., & Mekar Dwi Anggraeni. 2013, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*. Nuha Medika. Yogyakarta.
- Singgih Santoso. 2009, *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2013, *Strategi Marketing*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudaryanto. Hanim. Anifatul. 2013, *Strategi Pemberdayaan UMKM menghadapi Pasar Bebas Asean*, Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, diunduh November 2017
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Kombinasi /mixed Methode*. Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Asdi Mahasatya. Jakarta
- Syafruddin Chan 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Syofian Siregar, 2017, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Angkasa. Jakarta.
- Tulandi Riry Anggia., Dkk., 2015, Analisis Pengaruh strategi promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-1050
- Valenciana Utari &Tumpal J.R.Sitinjak., 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sushi Tei Cabang Mal Kelapa Gading Jakarta Utara, Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 22, No 2 (2015)
- Wahyu Setia Dewi & Dkk., 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, Journal of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Zulian Yamit., 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Adi Putra. Yogyakarta.