



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRANCHISE MIXUE

Najamudin¹, Lia Amalia²

^{1,2} Universitas Esa Unggul & Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: najaueu2017@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 01 Mei 2024

Revised: 01 July 2024

Accepted: 29 August 2024

KEYWORDS

brand image, price, product quality and consumer loyalty

ABSTRACT

Customer loyalty has an important role in a company, to retain customers means improving financial performance and maintaining company survival. The aim of this research is the influence of brand image, price and product quality on consumer loyalty. This research uses a causal design. Therefore, it is necessary to have measuring instruments to measure validity and reliability. The validity test was carried out using the Parson Product Moment correlation technique and the reliability test used Cronbach's alpha, then used the t test to show whether an individual independent variable was not affected. Based on the results of hypothesis testing, the results show that brand image has a positive influence on consumer loyalty, price has a positive influence on consumer loyalty, product quality has a positive influence on consumer loyalty and simultaneously has a positive influence on consumer loyalty. This research can be used as a basis for evaluating, determining strategies and policies that can be used for further improvements by the Mixue franchise so that it remains the choice of consumers.

1. Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, untuk mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan Kotler & Keller (2016). Untuk mendapatkan loyalitas maka diperlukan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu citra merek. Citra merek sendiri memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan atau franchise, dengan memberikan citra yang baik maka konsumen akan terus percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu Harga yang baik dapat menarik konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan di dapatkan dari produk dan jasa. Lalu kualitas produk pun memiliki peranan yang penting, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen tentu bukanlah perkara yang mudah, karena perusahaan harus membuat berbagai gagasan agar apa yang diharapkan konsumen selalu sesuai (Koesoema, 2017).

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan zaman telah terjadi begitu cepat, berbagai sektor yang ada di dunia ini telah mengalami evolusi secara terus menerus, dimulai dari teknologi digital dimana kita sekarang dapat dengan mudah terhubung dengan kerabat maupun teman, lalu dunia kesehatan yang kian maju, selain itu dalam dunia makananpun turut berevolusi (Hidayat, 2015). Banyak sekali jenis makanan yang dapat kita lihat hingga hari ini, hal tersebut tidak luput dari gaya anak muda yang menginginkan makan dengan rasa yang lezat dan tampilan yang menarik, banyak sekali makanan-



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



makanan yang telah kita lihat mendapatkan inovasi yang beragam, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan atau pencuci mulut. Seperti yang kita dapat lihat yaitu Franchise Mixue, dimana franchise tersebut menjual berbagai jenis minuman dan ice cream yang tentu memiliki rasa yang manis dan digemari oleh kalangan anak muda maupun dewasa. Rasa yang diberikan akan sangat membekas di lidah konsumennya.

Beberapa penelitian terdahulu yang berfokus dalam hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen yaitu (Khasanah et al., 2021; Laksono & Suryadi, 2020; Sapitri et al., 2020) harga dengan loyalitas konsumen (Cardia et al., 2019; Kurniawan & Auva, 2022; Muhtarom et al., 2022), kualitas produk dengan loyalitas konsumen (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Fauzi & Mandala, 2019; Morissan, 2018) lalu yang terakhir citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama dengan loyalitas konsumen (Chaeriah, 2016; Dewi & Suprapti, 2018; Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021).

Namun demikian, penelitian ini berfokus pada citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kemudian objek penelitian berfokus yaitu hanya pada franchise dengan merek dagang Mixue, dimana objek ini sangat jarang diteliti. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada saat setelah pandemi mulai mereda, yang dimana hal ini sangat memberikan dampak pada berbagai sektor usaha. Franchise Mixue juga memiliki berbagai perbedaan dengan kompetitor lain dalam segi menu tentunya Mixue memiliki berbagai menu yang khas, seperti minuman dingin dan ice cream cone, tentu dengan berbagai pilihan rasa dan size nya, Mixue memiliki rasa manis yang khas pada setiap produknya dibandingkan para kompetitornya, maka dari itu hal ini menjadi perbedaan dan keunggulan sendiri yang dimiliki oleh Franchise Mixue. Maka tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Kajian Teori

Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa Kotler & Keller (2016). Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Musa (2017) citra merek merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brandnya, selanjutnya menurut Aaker (2015) merek atau brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual tertentu sehingga membedakannya dari produk lain yang dihasilkan oleh para kompetitor. Membedakan disini bisa berarti dari segi logo, cap, nama, kemasan. Produk lain bisa berupa barang-barang maupun jasa. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand, karena brand tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari citra merek terdiri dari empat yaitu sebagai berikut, Recognition (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, Reputation (Reputasi) suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, Affinity (Daya tarik) Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, Loyalty (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



Harga

Menurut Untoro (2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Menurut Untoro (2010) definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler & Armstrong (2014) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2014) terdiri dari empat yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa, kualitas 3 produk adalah faktor terpenting untuk memilih suatu merek atau model, terutama dalam lingkungan pasar dimana pesaing yang kuat dan harga bersaing. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamndani (2017) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Kotler & Armstrong (2014) selanjutnya menurut Kadir (2016) Menyatakan bahwa kualitas produk adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah, setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik, dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

Indikator dari kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) terdiri dari lima ialah sebagai berikut, kinerja (performance) yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya, keandalan (reliability) yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya di mata konsumen, keistimewaan tambahan (durability) yakni berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan serta ukuran usia operasi produk yang diharapkan, kemampuan melayani (service ability) yaitu suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal, estetika (aesthetics) yakni keindahan produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dimana mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa di tempat yang sama, karena mereka merasa apa yang mereka dapatkan sudah cukup, sehingga mereka memilih untuk membeli di tempat yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Kesetiaan pada diri pelanggan ini timbul tanpa adanya paksaan dan pihak manapun, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dari masa lalu. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kertajaya (2015) menyatakan sebagai berikut: Pertama kepuasan pelanggan jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kedua retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan.



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Ketiga migrasi pelanggan, perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Ke empat antusiasme pelanggan loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diripelanggan seutuhnya.

Indikator loyalitas menurut Kotler & Keller (2016) adalah: pertama, pembelian ulang secara teratur, konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara tingkat berkesinambungan dan tingkat skala pembelianya mungkin akan meningkat. Kedua, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, setiap perusahaan akan berusaha dengan baebagai cara untuk menarik pelanggan yang dimiliki oleh pesaing, bagi pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk yang di produksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Ketiga mereferensikan kepada orang lain, loyalitas pelanggan terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalankannya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya telah terpenuhi dengan baik.

HUBUNGAN ANTARA VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Musa (2017) citra merek merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh brand nya. Selain itu citra merek juga memberikan gambaran terhadap konsumen tentang seberapa baik atau buruk suatu barang di mata konsumen tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah positif (Khasanah et al., 2021; Laksono & Suryadi, 2020; Sapitri et al., 2020). Berdasarkan penjelasan dan temuan studi empiris terdahulu, maka:

H1: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat atau kegunaan suatu produk atau jasa Kotler & Armstrong (2014). Para konsumen akan menjadi lebih loyal atas produk suatu perusahaan bila konsumen merasakan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk yang akan konsumen dapatkan, selain itu dengan menerapkan harga yang dapat bersaing maka konsumen akan lebih loyal, karena konsumen telah percaya bahwasannya produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau. Beberapa penelitian empiris menemukan bahwa hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen adalah positif (Cardia et al., 2019; Kurniawan & Auva, 2022; Muhtarom et al., 2022) Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam meningkatkan loyalitas pada konsumen tentu ada banyak hal yang harus di perhatikan, seperti pada kualitas produk ini dimana kualitas produk mempunyai andil yang penting dalam meningkatkan loyalitas pada konsumen, karena dengan memberikan kualitas yang baik pada setiap produk Mixue maka hal itu dapat meningkatkan loyalitas, seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



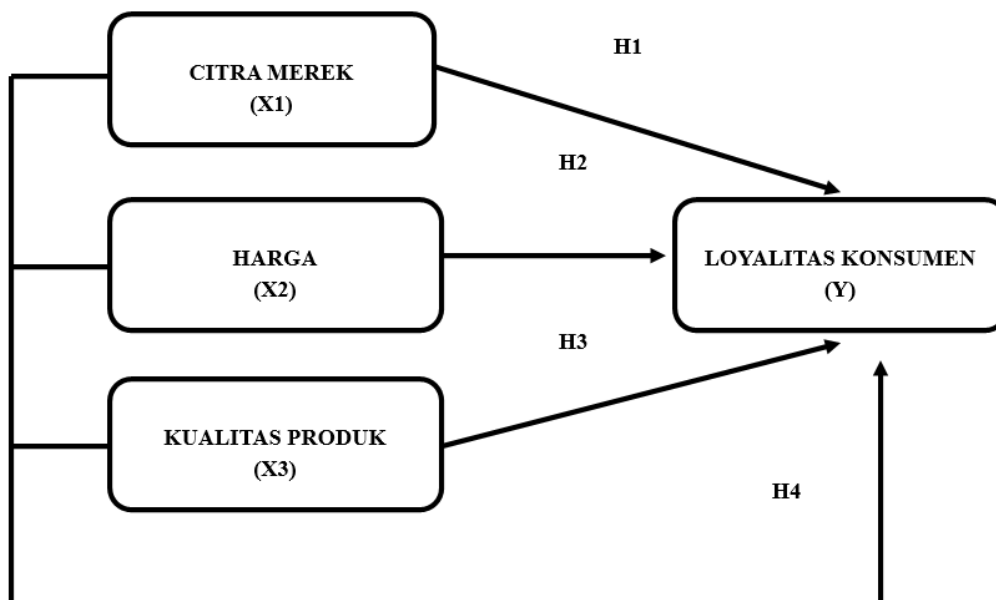
terhadap loyalitas konsumen adalah positif (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Fauzi & Mandala, 2019; Kencana, 2018) Berdasarkan penjelasan dan temuan studi empiris terdahulu, maka: H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek, Harga dan Kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas suatu konsumen, karena dengan citra merek yang baik, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus maka konsumen akan cenderung kembali untuk membeli di tempat yang sama. Beberapa penelitian mengemukakan adanya hubungan positif dan signifikan pada citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Chaeriah MM, 2016; Dewi & Suprpti, 2018; Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021). Berdasarkan penjelasan dan hasil studi empiris terdahulu, maka: H4: Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari tinjauan pustaka dan hubungan antar variabel maka, terbentuklah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode, Data dan Analisis

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan variabel dependen loyalitas konsumen. Pengukuran variabel citra merek terdiri dari 4 indikator menggunakan Kotler & Keller (2016) yaitu (recognition) pengenalan, (reputation) reputasi, (affinity) daya



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



tarik, (loyalty) kesetiaan. Lalu untuk pengukuran variabel harga menggunakan Kotler & Armstrong (2014) terdiri dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Selanjutnya dalam pengukuran variabel Kualitas Produk menggunakan Kotler & Keller (2016) terdiri dalam lima indikator kinerja (performance), keandalan (reliability), keistimewaan tambahan (durability), melayani (service ability) dan estetika (aesthetics). Selanjutnya loyalitas konsumen yang menggunakan Kertajaya (2015), yang terdiri dalam empat faktor yaitu, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan dan antusiasme pelanggan. Metode pengukuran data yang digunakan adalah skala likert dengan interval satu sampai lima.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal, yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan di teliti, yaitu pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan menguji hipotesis. Desain penelitiannya yaitu berbentuk survei yang menggunakan data kuisisioner melalui online yang disebarkan satu kali. Data yang didapatkan adalah data primer, yang mana nantinya jawaban dari narasumber akan diproses lebih lanjut.

Populasi dan Sampel

Populasi responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari Franchise Mixue dan berdomisili di Jakarta Barat yang tidak teridentifikasi tetapi diasumsikan berjumlah besar. Penentuan sampel untuk ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan dengan tepat dapat menggunakan rumus Hair et al. (2014) jumlah pernyataan $\times 5$. Penelitian ini menggunakan 20 pernyataan, maka jumlah responden yang akan digunakan adalah $20 \text{ pernyataan} \times 5 = 100$ narasumber. Lebih lanjut, responden dipilih dengan teknik Purposive Sampling dan kuesioner disebar secara online.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 – 5 untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang digunakan. Dengan data primer yang digunakan, maka alat ukur yang digunakan untuk mengestimasi masing-masing variabel haruslah dapat dipercaya dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Person Product Moment dengan syarat dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan syarat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, berdasarkan nilai r .

Pengujian normalitas distribusi residual dilakukan dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dikatakan terdistribusi normal jika nilai sig. $> 0,5$. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan ketidaksamaan varian dari residual untuk setiap pengamatan variabel bebas di dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan pedoman pengambilan keputusan jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik terakhir adalah uji multikolonieritas yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas. Mengikuti Ghazali (2016), gejala multikolonieritas terindikasi jika nilai VIF melampaui angka 10 atau nilai tolerance $< 0,10$.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dimana untuk menguji hipotesis menggunakan uji t dengan ketentuan syarat $< 0,05$ dan uji f dengan ketentuan syarat nilai sig $< 0,05$ untuk menentukan signifikansi secara statistik, persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b1= Koefisien regresi variabel X1 (Citra Merek)

b2= Koefisien regresi variabel X2 (Harga)

b3= Koefisien regresi variabel X3 (Kualitas Produk)

X1= Citra Merek

X2= Harga

X3= Kualitas Produk

e = Pengganggu (error)

Terakhir, koefisiensi determinasi (R^2) mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independent dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan. Besarnya nilai r^2 berkisar antara $0 < r^2 < 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati satu maka model diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

4. Hasil

Demografi Responden

Hasil kuisisioner online atas 100 responden dalam meningkatkan loyalitas konsumen Mixue dapat diringkas sebagai berikut. Mengenai pernyataan "Usia pada responden" 35% responden berusia 15-25 tahun, lalu 35% responden berusia 26-32 tahun, selanjutnya 20% responden berusia 33-40 tahun dan yg terakhir 10% responden berusia >40 tahun. Untuk pertanyaan berikutnya mengenai "Pembelian produk Mixue dalam kurun waktu 1bulan terakhir, 65% responden telah membeli >1 kali produk Mixue dalam kurun waktu 1 bulan dan sisanya 45% hanya membeli 1x dalam kurun waktu 1 bulan. Selanjutnya yang terakhir mengenai pertanyaan "Pendapatan responden selama 1 bulan" sebagian besar responden memiliki pendapatan 3jt sampai lebih dari 5jt dengan 75% dan sisanya 25% memiliki pendapatan di bawah 3jt, untuk hasil yang lebih lengkap ada pada lampiran 5.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas kuisisioner awal (pre-test) yang dilakukan terhadap 30 responden pertama. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik korelasi Parson Product

Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



Moment terhadap variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid dengan nilai R tabel 0,361.

Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 Secara khusus, nilai Cronbach's Alpha variabel citra merek sebesar 0,878 variabel harga sebesar 0,853 lalu variabel kualitas produk sebesar 0,862 sedangkan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,904. Hasil lengkap pretest disajikan dalam Lampiran 6.

Hasil terakhir adalah nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755. Hasil ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 75,5% variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis Model

	Hipotesis	Nilai Sign	Nilai t	Keterangan
H1	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen	<0,05	0,002	Data Mendukung Hipotesis
H2	Harga Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen	<0,05	0,000	Data Mendukung Hipotesis
H3	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen	<0,05	0,001	Data Mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen didasari pada Uji t ialah sebesar 0,002 ataupun <0,05 hal ini menunjukkan kalau H1 di terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen berdasarkan Uji t ialah sebesar 0,000 atau <0,05 yang memperlihatkan kalau H2 diterima. Dengan begitu variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya yang terakhir yaitu variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen didasari pada Uji t ialah sebesar 0,001 atau <0,05 hal ini memperlihatkan kalau H3 diterima. lalu variabel bebas kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen memperlihatkan kalau citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), besaran nilai signifikansi ialah 0,000 atau <0,05. Hal ini memperlihatkan kalau H4 diterima. Selanjutnya variabel bebas citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada franchise Mixue

5. Diskusi

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini menemukan cukup bukti bahwa citra merek memiliki pengaruh atas loyalitas konsumen Mixue di kedoya. Berdasarkan penilaian narasumber yang telah dilakukan menemukan alasan kenapa citra merek mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen, karena sebagian besar narasumber merasa percaya atas merek yang mereka kenal ini, karena franchise mixue



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



mampu memberikan merek atau brand yang dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun (H1) dan serasi terhadap penelitian yang dikerjakan (Khasanah et al., 2021; Laksono & Suryadi, 2020; Sapitri et al., 2020) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Sesuai hasil di pengujian dari penelitian ini ditemukan kalau harga memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas konsumen pada franchise mixue di kedoya. Berdasarkan penilaian narasumber dalam pengukuran variabel harga ditemukan bahwa hasil mayoritas narasumber setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh mixue sangat sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen mixue tersebut. Hal ini juga selaras pada penelitian yang sudah ada sebelumnya yang dikerjakan (Cardia et al., 2019; Kurniawan & Auva, 2022; Muhtarom et al., 2022) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Selanjutnya, hasil regresi juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mixue. Kualitas produk merupakan fungsi yang paling terlihat jika ingin membeli suatu barang, maka semakin baik produk yang diberikan oleh mixue maka akan membuat semakin disukai konsumen. Rasa yang dimiliki oleh produk mixue juga terbilang sangat enak, karena memiliki kandungan yang baik. Selain itu kualitas produk juga sebagai salah satu cerminan penting dalam meningkatkan loyalitas, dikarenakan jika layanan yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan konsumen, akan membuat calon konsumen kecewa. Maka dari itu, kualitas produk menjadi hal penting dalam meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, komunikasi yang baik serta dapat dipahami oleh konsumen akan mampu meningkatkan loyalitas atas perusahaan. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Fauzi & Mandala, 2019; Morissan, 2018) Yang mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Selanjutnya yang terakhir, hasil regresi juga menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada franchise mixue di kedoya. Hal ini berarti peningkatan dalam citra merek, harga dan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan ketiga variabel merupakan alat pemasaran potensial yang dapat dieksploitasi oleh perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Citra merek yang dimiliki oleh franchise mixue sangatlah baik, seperti dalam iklan yang kita lihat banyak sekali di kalangan konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mengingat merek mixue, dengan ciri khas boneka bersalju yang berwarna putih, hal ini dapat menarik para anak kecil maupun remaja. Selanjutnya harga yang ditawarkan oleh franchise mixue juga tergolong cukup terjangkau dibandingkan dengan para kompetitor nya, maka tidak heran jika franchise mixue memiliki daya tarik sendiri di mata konsumen. Lalu dalam hal kualitas produk yang dimiliki oleh franchise mixue sangatlah baik, setiap produk pada franchise mixue memiliki kemasan yang baik, seperti minuman yang dibungkus dengan gelas plastik yang kokoh dan tidak mudah rusak, atau rasa yang diciptakan oleh setiap produknya tentu sangat istimewa dan tidak mengecewakan konsumennya, hal ini yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu seperti (Chaeriah, 2016; Dewi & Suprapti, 2018; Putra Bagaskara & Any Agus Kana, 2021) yang mengemukakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen franchise Mixue.



Available online at: <https://intropublica.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



6. Kesimpulan, Keterbatasan, dan Sarana

Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari penelitian yang dikerjakan untuk itu bisa diambilnya kesimpulan bahwa citra merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini disebabkan oleh citra merek pada franchise mixue sangatlah baik dan menarik sehingga konsumen menjadi tertarik. Kedua harga yang ditawarkan oleh franchise mixue sangatlah ramah di kantong konsumennya dan dapat bersaing dengan para kompepitornya. Selanjutnya yang ketiga kualitas produk yang dimiliki oleh franchise mixue sangatlah baik, dalam memberikan packing yang rapih pada setiap produknya ataupun rasa yang baik pada setiap produknya, dengan citra merek yang baik, harga yang murah dan kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen, pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki dalam penelitian yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan yang muncul pada penelitian ini yakni penelitian ini hanyalah melakukannya pembahasan. Sekedar variabel citra merek, harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Kemudian, terdapat kemungkinan narasumber tidak mengisi kuesioner dengan benar atau hanya mengisi berdasarkan kondisi yang memungkinkan dan bukan kondisi yang sebenarnya terjadi, lalu penelitian ini hanya terbatas pada wilayah kedoya.

Mixue merupakan franchise yang sudah berkembang dengan pesat, dalam keseharian kita dapat dengan mudah menemukan tempat Mixue untuk minum atau sekedar nongkrong bersama teman, banyak sekali kalangan masyarakat yang mengenal mixue ini, maka dari itu diharapkan kedepannya untuk franchise mixue terus mempertahankan berbagai hal yang sudah berjalan dengan baik, dan terus meningkatkan kualitas dari produknya, agar konsumen tetap menjadikan mixue sebagai tujuan untuk minum-minum atau sekedar nongkrong dengan teman selanjutnya bisa memperbanyak variabel lainnya selain citra merek, harga, kualitas produk dan loyalitas konsumen. Beberapa saran yang dapat dikemukakan ialah pertama dengan menambahkan variabel lain kedalam model untuk melihat apakah strategi pemasaran lain mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua dengan memperluas penelitian dan tidak terfokus pada wilayah kedoya saja.

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan selanjutnya oleh franchise mixue agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam setiap pembelian makanan yakni dengan memberikan perhatian lebih atas faktor citra merek, harga dan kualitas produk sudah cukup baik, namun kedepannya diharapkan untuk terus dipertahankan terutama dalam faktor kualitas produk dan harga, karena akan banyak pesaing yang terus berinovasi dalam kualitas produk dan harga, serta citra merek yang sudah dimiliki harus tetap dijaga ataupun terus di tingkatkan.

Referensi

- Aaker, D. A. (2015). Manajemen Pemasaran Strategi (Edisi Kede). Salemba Empat.
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>



Available online at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chaeriah MM, E. S. (2016). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i3.59>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariat Data Analysis: Pearson New International Edition. In Exploratory Data Analysis in Business and Economics.
- Hasyim, & Anindita, R. (2019). PRINSIP PRINSIP DASAR METODE Riset BIDANG PEMASARAN. UIEU - University Press.
- Hidayat, Z. (2015). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan. 0–53.
- Kadir, A. (2016). Pengenalan Sistem Informasi. Edisi Revisi. Andi.Yogyakarta.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. PINISI Discretion Review, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kertajaya, H. (2015). Hermawan Kertajaya on Marketing Mix (Seri Sembi). Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 2, 394–411.
- Koesoema, H. (2017). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung. , 1–15.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Mangement (15th Editi).
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. Jesya, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>



Available *online* at: <https://intropublicia.org/index.php/jabma>

Journal of Applied in Business Management and Accounting



- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lupiyoadi, R., & Hamndani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, 5(X), 181-.
- Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Any Agus Kana*, 2(1), 35–56.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).