

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya - MAYORA GROUP) di Tangerang

Venny Chandra Pratami¹⁾, Agus Kusnawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾venny.chandra@gmail.com

²⁾agus.kusnawan@ubd.ac.id

Rekam jejak
artikel:

Terima 2025;
Perbaikan 2025;
Diterima 2025;
Tersedia online 2025;

Kata kunci : Harga, Citra Merek,
Kualitas Produk, Loyalitas
Konsumen.

Kata kunci 1 Harga
Kata kunci 2 Citra Merek
Kata kunci 3 Kualitas Produk
Kata kunci 4 Loyalitas Konsumen

Abstrak

Tujuan peneliti adalah untuk menganalisa bagaimana harga Susu Steril Tujuh Kurma, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebanyak 155 responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari pendekatan data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memengaruhi loyalitas konsumen dengan parsial sebesar 0,075 (t hitung 7.643 > t tabel 1.654). Citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien 0.213 (t hitung 11.964 > t tabel 1.654). Kualitas produk menjadi faktor dominan dengan koefisien 0.562 (t hitung 14.001 > t tabel 1.654). Harga dan citra merek, keduanya berdampak pada loyalitas pelanggan pada saat yang sama, terlebih kualitas produk jika diuji melalui uji F (F hitung 10.549 > F tabel 2.67). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen. Secara garis besar, perusahaan dapat membangkitkan loyalitas pelanggan lewat strategi harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, serta peningkatan kualitas produk. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa PT Tirta Fresindo Jaya perlu lebih fokus pada inovasi dan diferensiasi produk guna memperkuat loyalitas konsumennya dalam menghadapi persaingan industri susu steril yang semakin ketat.

I. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui inovasi. Loyalitas pelanggan sangat penting karena berkontribusi terhadap pembelian ulang dan profitabilitas perusahaan. PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) dengan produk Susu Steril Tujuh Kurma menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas konsumennya, terutama akibat persaingan dengan Nestlé Bear Brand yang telah lebih dulu menguasai pasar.

Harga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan Susu Steril Tujuh Kurma. Berikutnya adalah citra merek, dan yang terakhir tapi paling penting yaitu, kualitas produk yang dimana membuat perbedaan signifikan. Harga yang hampir setara dengan kompetitor tidak

cukup menarik minat konsumen, sementara citra merek yang terkait dengan rasa manis dari kurma masih perlu diperbaiki. Selain itu, kandungan gula pada kaleng kemasan yang cukup tinggi dalam produk ini menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen yang lebih memilih susu steril tanpa tambahan perasa.

Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, seperti promosi, *event sponsorship*, penggunaan *brand ambassador*, dan *sampling*, namun hasilnya belum optimal dalam meningkatkan loyalitas. Untuk menawarkan saran bagi taktik pemasaran yang lebih sukses, peneliti memiliki tujuan untuk meneliti seperti apa harga bisa memengaruhi pembelian ulang, serta peran citra merek sebagai acuan konsumen dalam kesetiaan membeli produk, dan bagaimana kualitas produk berkontribusi kepada loyalitas pelanggan.

II. METODE

Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang pada penelitian ini adalah berdasarkan dari konsumen *brand* Susu Steril Tujuh Kurma itu sendiri.

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), mengatakan bahwa :

“Bagian dari populasi atas sejumlah anggota yang didapat dari populasi tersebut”.

Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengedarkan kuesioner melalui *google form* dan difokuskan untuk masyarakat di Tangerang.

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016), mengatakan bahwa :

“Dalam hal desain kuesioner, mereka menggarisbawahi pentingnya memahami tujuan dari penelitian dan bagaimana kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan data yang relevan. Mereka mengemukakan prinsip-prinsip desain kuesioner yang meliputi aspek seperti: jenis pertanyaan, penyusunan urutan pertanyaan, penggunaan bahasa yang jelas dan sederhana, dan *pretesting*.”

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan berbagai pengujian statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data serta menghitung bagaimana faktor independen mempengaruhi variabel dependen. **Uji Validitas** dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan bahwa teknik penelitian tersebut mampu mengukur variabel yang diinginkan. Pengujian **Reliabilitas** diterapkan dengan metode **Cronbach's Alpha** untuk mengevaluasi kekonsistenan internal kuesioner. Pengujian **Normal Probability Plot** untuk mengevaluasi distribusi data. Selain itu, dilakukan pengujian **Multikolinearitas** dilihat dari angka **Variance Inflation Factor (VIF)** untuk mengetahui besar takaran korelasi antar variabel independen, selain itu untuk menentukan variabilitas kesalahan dalam model regresi, gunakan pengujian **Heteroskedastisitas**. Lalu, ada analisis **Regresi Linier Berganda** yang mana bermanfaat mengukur pengaruh antar variabel independen dan dependennya. Pengaruh parsial variabel diuji menggunakan **Uji t (Uji Hipotesis)**. Serta **Uji F** digunakan untuk mengukur seberapa banyak faktor independen mempengaruhi

variabel dependennya. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25 untuk memastikan perhitungan yang akurat dan penyajian data yang sistematis.

Operasional Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Harga (X1)	1 Tingkat Harga 2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3 Struktur Diskon dan Promosi 4 Transparansi Harga 5 Fleksibilitas Harga	1 Keterjangkauan harga 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3 Kesesuaian harga dengan manfaat 4 Kesesuaian daya saing harga 5 Kesesuaian harga dengan kemampuan beli konsumen 6 Persepsi harga oleh konsumen 7 Harga yang kompetitif 8 Kesesuaian Harga dengan Segmentasi Pasar 9 Fleksibilitas Harga 10 Transparansi Harga	Likert
Citra Merek (X2)	1 <i>Strength</i> 2 <i>Favorability</i> 3 <i>Uniqueness</i>	1 <i>Brand Identity</i> 2 <i>Brand Personality</i> 3 <i>Brand Association</i> 4 <i>Brand Attitude and Behavior</i> 5 <i>Brand Benefit and Competence</i> 6 Kualitas Produk 7 Harga 8 Promosi 9 Desain Produk 10 Inovasi	Likert
Kualitas Produk (X3)	1 Fungsional 2 Performa 3 Daya Tahan	1 Kinerja 2 Fitur 3 Keandalan 4 Daya tahan 5 Kesesuaian 6 Estetika 7 <i>Perceived quality</i> 8 Kesesuaian dengan spesifikasi 9 Kepuasan pelanggan 10 Manfaat produk	Likert
	1 Kepuasan	1 Pengulangan pembelian (<i>repeat purchase</i>)	Likert

Loyalitas Konsumen (Y)	2	Ikatan Emosi (<i>Emotional Bonding</i>)	2	Kecenderungan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommend</i>)
	3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	3	Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>)
	4	Kualitas	4	Ketahanan terhadap penawaran pesaing (<i>resistance to competitor's offers</i>)
	5	Kemudahan (<i>Choice Reduction</i>)	5	Keterlibatan di media sosial (<i>social media engagement</i>)
			6	Keterlibatan emosional (<i>emotional attachment</i>)
			7	Penggunaan program loyalitas (<i>loyalty program participation</i>)
			8	Preferensi merek (<i>brand preference</i>)
			9	Niat pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>)
			10	Nilai seumur hidup (<i>lifetime value</i>)

III.HASIL

1. Uji Validitas

Uji Validitas X1

HARGA			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
H1	,560	,1577	Valid
H2	,353		
H3	,580		
H4	,485		
H5	,526		
H6	,499		
H7	,570		
H8	,584		
H9	,558		
H10	,505		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X1 (Harga) yang bernilai lebih dari 0,1577. Sehingga disimpulkan bahwa harga adalah valid.

Uji Validitas X2

CITRA MEREK			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
CM1	,545	,1577	Valid
CM2	,528		
CM3	,571		
CM4	,437		
CM5	,492		
CM6	,356		
CM7	,510		
CM8	,555		
CM9	,628		
CM10	,566		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X2 (Citra Merek) yang bernilai lebih dari 0,1577. Sehingga disimpulkan bahwa harga adalah valid.

Uji Validitas X3

KUALITAS PRODUK			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
KP1	,369	,1577	Valid
KP2	,397		
KP3	,463		
KP4	,345		
KP5	,428		
KP6	,414		
KP7	,463		
KP8	,473		
KP9	,503		
KP10	,549		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel X3 (Kualitas Produk) yang bernilai lebih dari 0,1577. Sehingga disimpulkan bahwa harga adalah valid.

Uji Validitas Y

LOYALITAS KONSUMEN			
Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
LK1	,437	,1577	Valid
LK2	,391		
LK3	,426		
LK4	,383		

LK5	,513		
LK6	,309		
LK7	,436		
LK8	,362		
LK9	,408		
LK10	,451		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan semua elemen pedoman variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang bernilai lebih dari 0,1577. Sehingga disimpulkan bahwa harga adalah valid.

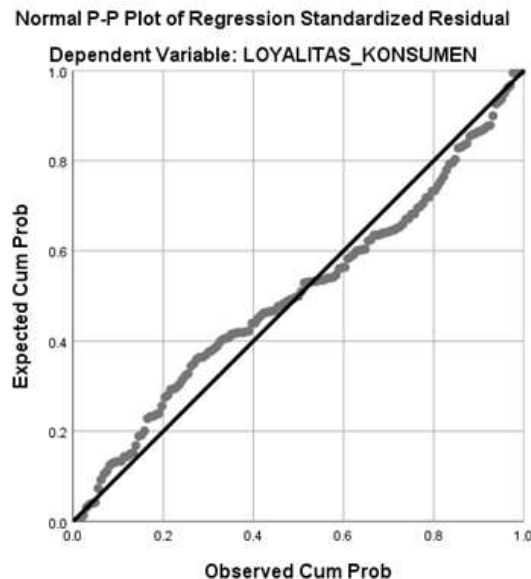
2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	X1	,839	Reliabel
2.	X2	,873	Reliabel
3.	X3	,831	Reliabel
4.	Y	,852	Reliabel

Dari tabel pengujian reliabilitas di atas, bisa ditarik kesimpulan semua variabel dinyatakan reliabel karena angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Normal Probability Plot Test



Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan analisis diagram *normal probability plot*, dapat disimpulkan kalau bentuk regresi yang diteliti ini sesuai asumsi normalitas karena pada gambar terlihat adanya titik-titik dari data

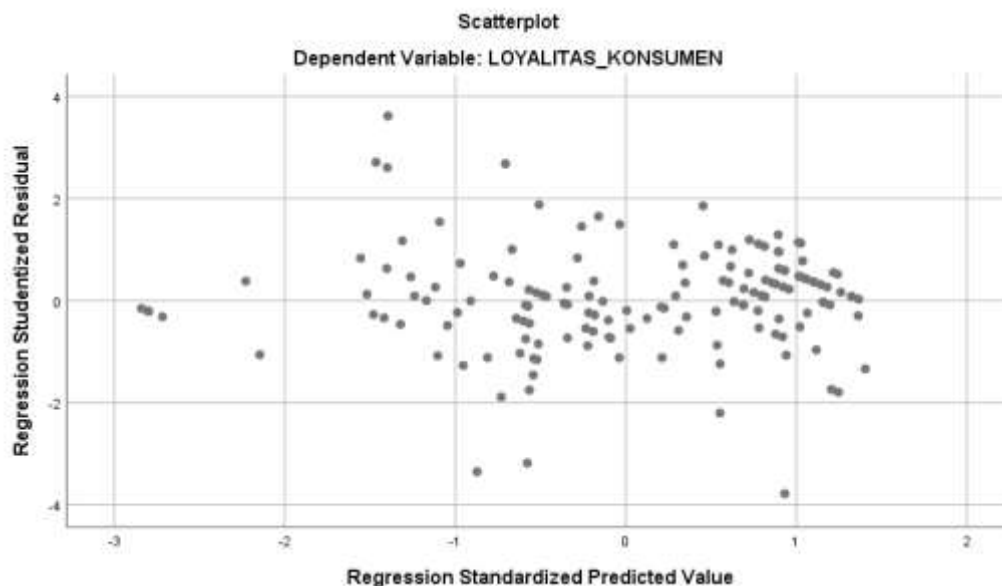
yang penyebarannya mendekati garis diagonal dan juga penyebaran titik-titik data tersebut mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,550	1,819
	X2	,293	3,411
	X3	,363	2,754

Variabel X1 (harga) $0,550 > 0,10$, resistansi X2 (citra merek) $0,293 > 0,10$, dan resistansi X3 (kualitas produk) $0,363 > 0,10$. Nilai variabel VIF X1 (harga) $1,819 < 10$, nilai VIF X2 (citra merek) $3,411 < 10$, nilai VIF X3 (kualitas produk) $2,754 < 10$. Maka tidak terjadi multikolinearitas dari model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Adanya titik-titik data yang menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal yang mana berarti memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Model Statistik

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,331	2,513		2,122	,036
	HARGA	,075	,064	,082	1,172	,243
	CITRA MEREK	,213	,094	,217	2,260	,025

KUALITAS PRODUK	,562	,092	,530	6,141	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan data yang telah didapat diatas bisa dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 5,331 + ,075X1 + ,213X2 + ,562X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel Harga (X1)
 Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,075. jadi dapat dikatakan bahwa Variabel X1 (Harga) berkontribusi secara positif terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2)
 Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,213 jadi dapat dikatakan bahwa Variabel X2 (Citra Merek) berkontribusi secara positif terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3)
 Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,562, jadi dapat dikatakan bahwa Variabel X3 (Kualitas Produk) berkontribusi secara positif terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Uji Koefisien Determinasi Simultan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	3,068

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Nilai R square 0,624, atau 62,4% menunjukkan bahwa variabel keterikatan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh harga, citra merek, dan loyalitas konsumen hingga 62,4%, dan variabel lain yang tidak termasuk dalam model studi ini sebesar sisanya 37,6%.

5. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) X1 Terhadap Y Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,085	2,691		7,835	,000
	HARGA	,477	.,062	,526	7,643	,000

$$Y = 21.085 + 0.477X1$$

Secara parsial didapati nilai signifikansi dari harga (X1) ,000 dan t tabel 1,654, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig ,000 < ,05 dan t hitung 7.643 > t tabel 1,654 maka H₀1 ditolak dan H₁1 diterima. Dapat disimpulkan citra merek membawa pengaruh positif atas kesediaan pembelian.

**Uji t (Parsial) X2 Terhadap Y
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,644	2.432		5,200	,000
	CITRA MEREK	,683	,057	,695	11,946	,000

$$Y = 12,644 + 0,683X2$$

Secara parsial diketahui nilai signifikansi dari citra merek (X2) sebesar ,000 dan t tabel 1,654, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig ,000 < ,05 dan t hitung (11.946) > t tabel (1,654) maka H₀1 ditolak dan H_a1 diterima. Dapat disimpulkan citra merek membawa pengaruh positif atas kesetiaan pembelian.

**Uji t (Parsial) X3 Terhadap Y
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,629	2,433		3,136	,002
	KUALITAS_PRODUK	,794	,057	,749	14,001	,000

$$Y = 7,629 + 0,794X3$$

Secara parsial diketahui nilai signifikansi dari kualitas produk (X3) sebesar ,000 dan t tabel 1,654, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai sig ,000 < ,05 dan t hitung (14.001) > t tabel (1,654) maka H₀1 ditolak dan H_a1 diterima, dapat disimpulkan kualitas produk membawa pengaruh positif atas kesetiaan pembelian.

6. Uji F

**Uji Simultan
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2285.345	3	761,782	72,832	,000 ^b
	Residual	1579.364	151	10,459		
	Total	3864.710	154			

F hitung adalah 72,832. Ini berarti ketiga variabel X ada pengaruh signifikan secara simultan atas variabel Y.

IV. KESIMPULAN

- a. Harga berdampak positif yang signifikan terhadap brand Susu Steril Tujuh Kurma terkait pembelian ulang.
- b. Begitu juga mutu citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada brand Susu Steril Tujuh Kurma terkait pembelian ulang dan kesetiaan konsumen.
- c. Kemudian dengan adanya kualitas baik dari produk akan memengaruhi konsumen dalam kelayalitasannya.
- d. Dengan begitu, secara bersamaan harga, citra merek, dan juga kualitas produk didapati memberikan dampak yang signifikan kepada kelayalitan konsumen itu sendiri.

Juga didapati hasil peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan harga memiliki pengaruh sebesar 27,6% terhadap loyalitas konsumen. Kemudian sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dilengkapi dengan t hitung $7,643 > t$ tabel $1,654$ dan tingkat signifikan $,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan citra merek memiliki pengaruh sebesar 48,3% terhadap loyalitas konsumen. Kemudian sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dilengkapi dengan t hitung $11,946 > t$ tabel $1,654$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk berpengaruh sebesar 56,2% terhadap loyalitas konsumen. Kemudian sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Dan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dilengkapi dengan t hitung $14,001 > t$ table $1,654$ dan tingkat signifikan dengan $,002 < ,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Hasil penelitian variabel harga, citra merek dan kualitas produk menunjukkan bahwa ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 61,6%. Hal ini dibuktikan dengan F hitung $10,549 > F$ tabel $2,66$ dan tingkat signifikan $,00$ dan $,05$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

REFERENSI

- Abdul Rauf. (2022). *Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan*.
- Annisa Salehah. (2020). *Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu*
- Basu Swastha Dharmmestai. (2020). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*.
- Fadha Nabila Sukei. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Tkingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh*.

- Marcelino, & Nana Sutisna. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang*. 4(2).
- Meliana Rafa, O., Siska, E., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Natal Indra*. 1(2).
- Muhammad Acep Gina Anggara, Sumartik, & Dewi Andriani. (2024). *Pemberdayaan Sebagai Karyawan Upaya Peningkatan Kualitas Perusahaan (Studi Analisis Teori Manajemen SDM W. Edwards Deming Dalam Transformasi Modernisasi PT. KAI ERA IGNASIUS JONAN)*.
- Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, & Mohammad Orinaldi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 41–54. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1253>
- Nur Fadhilah Nasrul. (2021). *Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Iriana*.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Muhammad Irvan Noor. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh*
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Journal for East European Management Studies. (2014). Peter F. Drucker on management. In *Journal for East European Management Studies* (Vol. 2, Issue 1). Rainer Hampp Verlag. <https://hdl.handle.net/10419/90303>
- Sinthia Veronica. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualuitas Kepercayaan Dan Kualitas Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi GO-JEK*
- Wandha Nur Iryanti, Swesti Mahardini, & Lydia Kurniawan. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Andi. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*
- Zefanya Alicia Tabitha. (2021). *Analisis Pengaruh Compensation terhadap Employee Retention*. 19–47.
- Hadion Wijoyo. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Yustina Chrismardani. (2023). Implementasi Blue Ocean Strategy Di Indonesia. *Journal for Decision Makers*, 6(7), 1–8.