



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU
STERIL TUJUH KURMA (PT TIRTA FRESINDO JAYA -
MAYORA GROUP) DI TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh:

**VENNY CHANDRA PRATAMI
20210500142**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN (S1)
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2025**



**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU
STERIL TUJUH KURMA (PT TIRTA FRESINDO JAYA -
MAYORA GROUP) DI TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

**VENNY CHANDRA PRATAMI
20210500142**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2025**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Venny Chandra Pratami
NIM : 20210500142
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya – Mayora Group) di Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 25 September 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK: 6353749650130093


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya – Mayora Group) di Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Venny Chandra Pratami

NIM : 20210500142

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 02 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK: 6353749650130093


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agus Kusnawan, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Venny Chandra Pratami

NIM : 20210500142

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya – Mayora Group) di Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

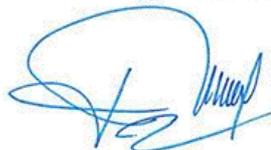
Menyetujui,
Pembimbing,



Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK: 6353749650130093

Tangerang, 02 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK: 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Venny Chandra Pratami
NIM : 20210500142
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya – Mayora Group) di Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 20 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Pujiarti, S.E., M.M.
NUPTK : 8251744645230083



Penguji I : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



Penguji II : Canggih Gumanky Farunik, M.Phil.
NUPTK : 8938765666130422



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 975975165223007



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 02 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Venny Chandra Pratami

NIM: 20210500142

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20210500142
Nama : Venny Chandra Pratami
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya – Mayora Group) di Tangerang", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Maret 2025

Penulis,




Venny Chandra Pratami

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU STERIL TUJUH KURMA (PT TIRTA FRESINDO JAYA - MAYORA GROUP) DI TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Susu Steril Tujuh Kurma. Metode yang penulis gunakan antara lain yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 155 responden.

Data diolah penulis menggunakan IBM SPSS 25 sehingga diperoleh persamaan linear berganda yaitu $Y = 5.331 + 0.075X_1 + 0.213X_2 + 0.562X_3 + \epsilon$ dimana setiap harga mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin yang berarti tingkat loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Susu Steril Tujuh Kurma berpengaruh secara parsial sebesar 0.075 dibuktikan dengan nilai thitung > t tabel yaitu sebesar $7.643 > 1.654$. Pada citra merek meningkat sebesar 1 poin artinya loyalitas konsumen yang mengkonsumsi Susu Steril Tujuh Kurma berpengaruh signifikan sebanyak 0.213 dibuktikan dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $11.964 > 1.654$, kemudian dimulai dari kenaikan atau penurunan kualitas produk ditambah 1 poin, berarti loyalitas konsumen yang mengkonsumsi Susu Steril Tujuh Kurma berpengaruh positif secara parsial sebesar 0.562 dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $14.001 > 1.654$. Serta nilai uji F pada Harga, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen membuktikan bahwa F hitung > F tabel atau $10.549 > 2.67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antara masing-masing hubungan variabel dari Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan kata lain kesimpulan penelitian ini adalah variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang mengkonsumsi Susu Steril Tujuh Kurma.

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

**THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER LOYALTY OF SUSU STERIL TUJUH KURMA (PT
TIRTA FRESINDO JAYA - MAYORA GROUP) IN TANGERANG**

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the Price, Brand Image, Product Quality and consumer loyalty of Susu Steril Tujuh Kurma. The method that the author uses includes quantitative methods by distributing questionnaires to 155 respondents.

The author processed the data using IBM SPSS 25 to obtain multiple linear equations, namely : yaitu $Y = 5.331 + 0.075X_1 + 0.213X_2 + 0.562X_3 + \epsilon$ where each price experiences an increase or decrease of 1 point, which means that the level of consumer loyalty in consuming Susu Steril Tujuh Kurma has a partial effect of 0.075 as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $7.643 > 1.654$. In the brand image, it increases by 1 point, meaning that the loyalty of consumers who consume Susu Steril Tujuh Kurma has a significant effect of 0.213, proven by the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $11,964 > 1.654$, then starting from an increase or decrease in product quality plus 1 point, meaning the loyalty of consumers who consume Susu Steril Tujuh Kurma has a partial positive effect of 0.562 as evidenced by the calculated t value $> t$ table, namely $14,001 > 1,654$. And the F test value on Price, Brand Image, Product Quality and Consumer Loyalty proves that $F_{count} > F_{table}$ or $10,549 > 2.67$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

This research shows positive results between each variable relationship from Price, Brand Image, Product Quality to Consumer Loyalty. In other words, the conclusion of this research is that the variables Target Market, Marketing Strategy, Product Quality can influence the Loyalty of Consumers who consume Susu Steril Tujuh Kurma.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Susu Steril Tujuh Kurma (PT Tirta Fresindo Jaya) di Tangerang". Penulis sangat berterima kasih kepada :

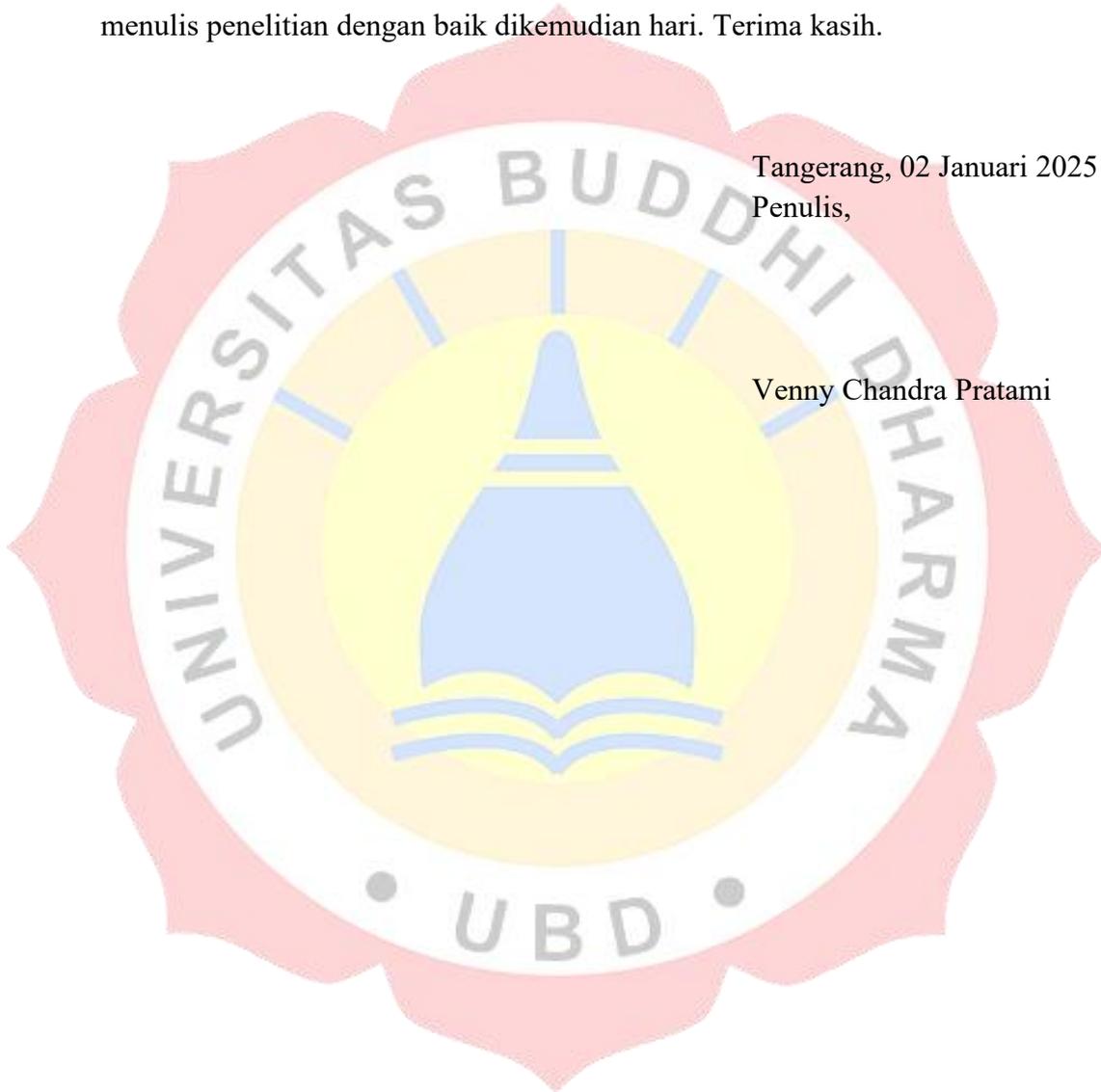
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Agus Kusnawan SE., M.M selaku dosen pembimbing, karena telah membantu dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian ini.
5. Bapak Peng Wi, SE., M.Akt, Bapak Sutandi S.E., M.Akt, dan Bapak Eso Hernawan S.E., M.M selaku dosen yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data.
6. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Budhhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta membimbing selama menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat kepada para pembaca. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam menulis laporan penelitian ini. Untuk itu, penulis sangat senang sekali bila pembaca bersedia memberikan kritik dan saran. Agar penulis belajar untuk menulis penelitian dengan baik dikemudian hari. Terima kasih.

Tangerang, 02 Januari 2025

Penulis,

Venny Chandra Pratami



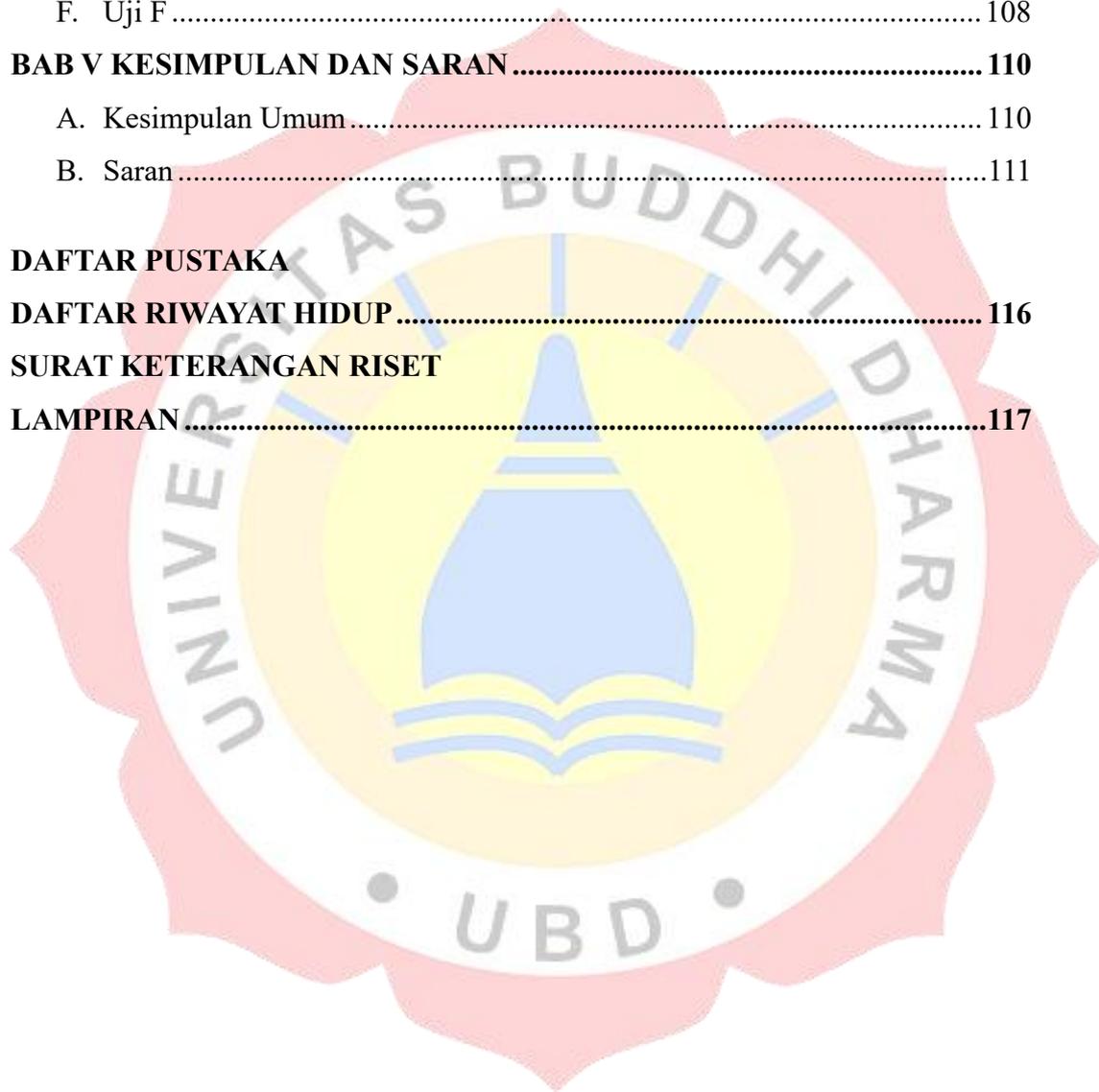
DAFTAR ISI

COVER DALAM	
COVER LUAR	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Manajemen	9
a. Pengertian Manajemen	9
b. Pengertian Pemasaran	10
c. Pengertian manajemen pemasaran	11
d. Bauran Pemasaran	12
2. Harga	13

a. Pengertian harga	13
b. Faktor yang menentukan harga	14
c. Tujuan penetapan harga	16
d. Peranan harga	16
e. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga	18
g. Indikator harga	21
3. Citra Merek	23
a. Pengertian citra merek	23
b. Manfaat citra merek	24
c. Peran citra merek terhadap loyalitas konsumen	25
d. Dimensi citra merek	26
e. Indikator citra merek	27
4. Kualitas produk	29
a. Pengertian kualitas produk	29
b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk	30
c. Manfaat kualitas produk	31
d. Dimensi kualitas produk	32
e. Tingkatan kualitas produk	33
f. Indikator kualitas produk	34
5. Loyalitas konsumen	35
a. Pengertian loyalitas konsumen	35
b. Faktor - faktor loyalitas konsumen	36
c. Aspek loyalitas konsumen	37
d. Cara meningkatkan loyalitas konsumen	38
e. Dimensi loyalitas konsumen	39
f. Indikator loyalitas konsumen	40
B. Hasil Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Perumusan Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48

B. Objek Penelitian.....	48
C. Jenis dan Sumber Data.....	49
1. Jenis data.....	49
2. Sumber data.....	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Operasional Variabel Penelitian.....	51
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas Data.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Multikolinieritas.....	58
c. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4. Model Statistik.....	61
a. Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
b. Koefisien Determinasi.....	62
5. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji T.....	64
b. Uji F.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Analisis Hasil Penelitian.....	66
1. Jenis Kelamin.....	66
2. Usia.....	67
3. Pendidikan.....	67
B. Uji Validitas dan Reabilitas.....	95
1. Uji Validitas.....	95
2. Uji Reliabilitas.....	98
C. Uji Asumsi Klasik.....	101

1. Uji Normalitas	101
2. Uji Multikolinearitas	102
3. Uji Heteroskedasitas	103
D. Model Statistik.....	103
E. Koefisien Determinasi	104
F. Uji F	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan Umum	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	116
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
SURAT KETERANGAN RISET	117
LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu	43
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian	51
Tabel III.2 Standart Reliabilitas	57
Tabel IV.1 Rincian Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV.2 Rincian Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV.3 Rincian Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel IV.4 Rincian Responden mengenai Saya merasa harga Susu Steril Tujuh Kurma terjangkau untuk dibeli secara rutin	68
Tabel IV.5 Rincian Responden mengenai Saya merasa harga Susu Steril Tujuh Kurma sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	68
Tabel IV.6 Rincian Responden mengenai Harga Susu Steril Tujuh Kurma sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	69
Tabel IV.7 Rincian Responden mengenai Harga Susu Steril Tujuh Kurma lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran	70
Tabel IV.8 Rincian Responden mengenai Saya merasa harga Susu Steril Tujuh Kurma sesuai dengan kemampuan ekonomi saya	70
Tabel IV.9 Rincian Responden mengenai Saya merasa harga Susu Steril Tujuh Kurma mencerminkan kualitas dan citra merek yang baik	71
Tabel IV.10 Rincian Responden mengenai Saya lebih memilih Susu Steril Tujuh Kurma karena harganya lebih kompetitif dibandingkan merek lain	71
Tabel IV.11 Rincian Responden mengenai Saya merasa harga Susu Steril Tujuh Kurma sesuai dengan target pasar yang dituju	72
Tabel IV.12 Rincian Responden mengenai Saya tertarik membeli Susu Steril Tujuh Kurma jika ada promo atau diskon tertentu	73
Tabel IV.13 Rincian Responden mengenai Saya merasa informasi tentang harga Susu Steril Tujuh Kurma mudah ditemukan dan tidak ada biaya tersembunyi ..	73
Tabel IV.14 Rincian Responden mengenai Saya dengan mudah mengenali Susu Steril Tujuh Kurma dibandingkan dengan merek lain	74

Tabel IV.15 Rincian Responden mengenai Saya merasa merek Susu Steril Tujuh Kurma memiliki karakter yang unik dan menarik dibandingkan produk sejenis..	75
Tabel IV.16 Rincian Responden mengenai Ketika mendengar merek Susu Steril Tujuh Kurma, saya langsung mengaitkannya dengan produk susu steril sejenis.	76
Tabel IV.17 Rincian Responden mengenai Saya memiliki pandangan positif terhadap Susu Steril Tujuh Kurma dan merekomendasikannya kepada orang lain..	76
Tabel IV.18 Rincian Responden mengenai Saya percaya bahwa Susu Steril Tujuh Kurma memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan saya	77
Tabel IV.19 Rincian Responden mengenai Saya merasa Susu Steril Tujuh Kurma memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing.....	78
Tabel IV.20 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma memenuhi preferensi konsumen yang mengutamakan produk bersertifikat halal	78
Tabel IV.21 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma memperkuat citra merek sebagai produk sehat, berkualitas, dan halal, sesuai dengan nilai perusahaan	79
Tabel IV.22 Rincian Responden mengenai Saya sering melihat iklan atau promosi Susu Steril Tujuh Kurma, yang meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek ini	80
Tabel IV.23 Rincian Responden mengenai Saya merasa Susu Steril Tujuh Kurma terus menghadirkan inovasi baru yang membuat produknya semakin menarik .	80
Tabel IV.24 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma menyediakan rasa yang konsisten di setiap kemasan, memastikan kepuasan konsumen	81
Tabel IV.25 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma memiliki kandungan susu dan kurma yang kaya akan vitamin dan mineral	82
Tabel IV.26 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma memiliki daya tahan yang optimal dengan kemasan steril untuk menjaga kesegaran	82
Tabel IV.27 Rincian Responden mengenai Kemasan Susu Steril Tujuh Kurma rapat dan kedap udara menjaga kesegaran produk lebih lama	83
Tabel IV.28 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang sehat, praktis, dan bernutrisi	83

Tabel IV.29 Rincian Responden mengenai Susu steril Tujuh Kurma hadir dengan desain kemasan yang modern dan menarik, mencerminkan kualitas premium produk.....	84
Tabel IV.30 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma menggunakan bahan alami seperti susu dan kurma memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen.....	85
Tabel IV.31 Rincian Responden mengenai Susu Steril Tujuh Kurma sesuai dengan informasi yang tercantum pada label, termasuk kandungan gizi, bahan baku, dan sertifikasi halal.....	85
Tabel IV.32 Rincian Responden mengenai Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam memperoleh Susu Steril Tujuh Kurma melalui berbagai saluran distribusi.....	86
Tabel IV.33 Rincian Responden mengenai Manfaat dari kandungan kurma pada Susu Steril Tujuh Kurma membantu mendukung kesehatan pencernaan dan memberikan efek positif pada sistem metabolisme.....	87
Tabel IV.34 Rincian Responden mengenai Pengulangan pembelian terjadi karena Susu Steril Tujuh Kurma memenuhi harapan konsumen dalam hal rasa, kualitas, dan manfaat kesehatan.....	87
Tabel IV.35 Rincian Responden mengenai Konsumen yang puas dengan kualitas Susu Steril Tujuh Kurma cenderung merekomendasikannya kepada keluarga dan teman-teman mereka.....	88
Tabel IV.36 Rincian Responden mengenai Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap memilih Susu Steril Tujuh Kurma secara berulang.....	89
Tabel IV.37 Rincian Responden mengenai Konsumen merasa bahwa Susu Steril Tujuh Kurma memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, seperti kandungan gizi dari kurma dan rasa yang lebih variatif.....	90
Tabel IV.38 Rincian Responden mengenai Konsumen aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh Susu Steril Tujuh Kurma di media sosial, seperti menyukai, mengomentari, mengikuti give away atau membagikan postingan produk.....	90

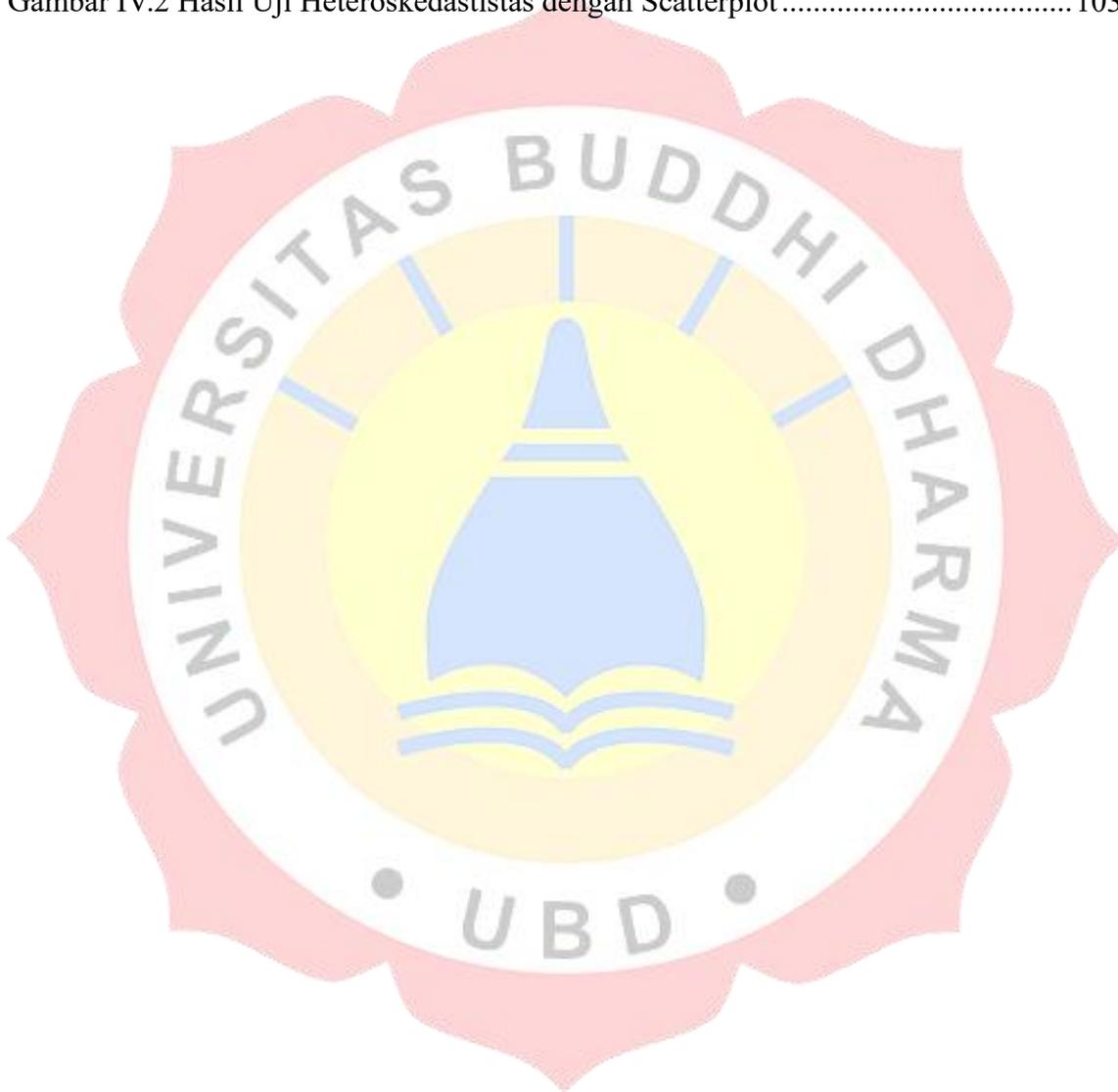
Tabel IV.39 Rincian Responden mengenai Konsumen yang memiliki keterlibatan emosional cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus menggunakan produk, bahkan jika ada alternatif lain	91
Tabel IV.40 Rincian Responden mengenai Konsumen yang setia terlibat aktif dalam program loyalitas yang ditawarkan Susu Steril Tujuh Kurma, seperti mendapatkan poin atau diskon untuk pembelian berikutnya	92
Tabel IV.41 Rincian Responden mengenai Konsumen cenderung memilih Susu Steril Tujuh Kurma secara otomatis karena memiliki rasa, tidak tawar	93
Tabel IV.42 Rincian Responden mengenai Niat pembelian ulang didorong oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat Susu Steril Tujuh Kurma	93
Tabel IV.43 Rincian Responden mengenai Konsumen yang loyal memberikan rekomendasi Susu Steril Tujuh Kurma kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan meningkatkan potensi nilai seumur hidup merek	94
Tabel IV.44 Uji Validitas X1	95
Tabel IV.45 Uji Validitas X2	96
Tabel IV.46 Uji Validitas X3	97
Tabel IV.47 Uji Validitas Y	97
Tabel IV.48 Uji Reability Harga (X1)	98
Tabel IV.49 Case Processing Summary	98
Tabel IV.50 Tabel Uji Reability Citra Merek (X2)	99
Tabel IV.51 Case Processing Summary	99
Tabel IV.52 Tabel Uji Reability Kualitas Produk (X3)	99
Tabel IV.53 Case Processing Summary	100
Tabel IV.54 Tabel Uji Reability Loyalitas Konsumen (Y)	100
Tabel IV.55 Case Processing Summary	100
Tabel IV.56 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV.57 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	103
Tabel IV.58 Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y1	104
Tabel IV.59 Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y1	104
Tabel IV.60 Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y1	105

Tabel IV.61 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan	105
Tabel IV.62 Hasil Uji t (Parsial) Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
Tabel IV.63 Hasil Uji t (Parsial) Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	107
Tabel IV.64 Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	107
Tabel IV.65 Uji Simultan	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Penelitian	45
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot	101
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastitas dengan Scatterplot	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk tetap meningkatkan penjualan dan menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen dengan terus melakukan inovasi pada setiap penjualan produknya. Karena loyalitas konsumen adalah aset terpenting bagi semua perusahaan. Dengan konsumen yang loyal otomatis mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) sehingga dapat terus meningkatkan profit perusahaan dan produk dikenal semakin luas ke masyarakat sesuai yang perusahaan inginkan. Seperti halnya Susu Steril Tujuh Kurma produk dalam naungan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group).

Di Indonesia, minat konsumen terhadap susu steril, khususnya Susu Steril Nestle *Bear Brand* yang menjadi pemimpin pasar, mendapat dorongan yang sangat dibutuhkan selama pandemi COVID-19 karena permintaan akan manfaat kekebalan tubuh.

Di sisi lain, untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor permasalahan yang dialami perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) pada produknya yaitu Susu Steril Tujuh Kurma. Permasalahan utama yang sedang dialami Susu Steril Tujuh Kurma adalah harga. Seperti yang kita ketahui, harga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi mengelola

bisnis. Tujuan penentuan harga adalah agar dapat membidik konsumen dengan cepat dan luas. Harga jual Susu Steril Tujuh Kurma 1 kalengnya adalah Rp 9.000 – Rp 13.100, sedangkan *Bear Brand* untuk 1 kalengnya adalah Rp 9.000 – Rp 15.900 yang mana tidak jauh berbeda, tetapi *Bear Brand* lebih menguasai pasar dalam hal loyalitas konsumen. Penulis berpendapat bahwa yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Susu Steril Tujuh Kurma belum mencapai loyalitas konsumennya adalah karena harga yang tidak jauh berbeda dengan kompetitornya yaitu *Bear Brand* yang sudah ada terlebih dahulu dibanding Susu Steril Tujuh Kurma.

Faktor lain ada pada citra merek yang dimiliki oleh Susu Steril Tujuh Kurma adalah kurma dan manis. Citra merek atau *brand image* konsumen terhadap merek Susu Steril Tujuh Kurma ini masih perlu dibenahi dan diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Banyak dari konsumen juga menanyakan kualitas Susu Steril Tujuh Kurma tentang kandungan gula yang tertera pada kaleng kemasan. Konsumen jadi bertanya-tanya, apakah susu steril tetap steril jika ditambahkan dengan bahan lain? Berbeda dengan *Bear Brand* yang tidak mencampurkan susu sterilnya dengan bahan atau perasa lainnya. Dan banyak keraguan dari konsumen tentang gula yang tertera pada kaleng kemasan Susu Steril Tujuh Kurma sebanyak 20 gram, dibanding *Bear Brand* hanya 9 gram gula. Takaran saji ini membuat konsumen Susu Steril Tujuh Kurma mengalami pro dan kontra. Persepsi dari kebanyakan konsumen beranggapan Susu Steril Tujuh Kurma ini terlalu manis. Bahkan mereka enggan untuk mencobanya walaupun mereka

belum pernah mencobanya, itu semua karena takaran saji gula di kemasannya yang tergolong tinggi di kategori minuman sehat. Yang tentunya faktor ini menjadi salah satu penyebab loyalitas pada brand Susu Steril Tujuh Kurma belum ini belum terbentuk secara luas.

Yang dilakukan Susu Steril Tujuh Kurma saat ini untuk meningkatkan loyalitas konsumennya adalah aktif mengikuti *event-event* besar, membuat program kerjasama, dan memberikan *support* produk seperti Jakarta Fair, Muslim Life Fair, memasang spanduk (*branding*), gelar edukasi dan periksa kesehatan di 777 Masjid se-Indonesia Bersama DMI (Dewan Masjid Indonesia), memberikan *gimmick* atau hadiah pembelian seperti *container box*, *pouch* mika, sajadah, dan lain sebagainya di Supermarket kepada *end user* atau konsumen, memberikan promo ekstra barang sejenis (EBS) seperti *Buy One Get One* (BOGOF atau 1+1) di Supermarket, agen, grosir ataupun *New Open Outlet* (NOO), memberikan potongan harga atau disko, membuat harga coret di beberapa Supermarket atau outlet retail, memberikan program ikat target dengan syarat minimal penjualan dan memberikan *reward* sebagai imbalan penjualannya kepada outlet retail, agen dan grosir, bekerja sama dengan banyak lembaga, instansi atau perusahaan, menggunakan jasa Dude Herlino sebagai Brand Ambassador, menggunakan jasa para KOL (*Key Opinion Leader*) mulai dari KOL mikro, makro, hingga mega, memasang iklan di televisi pada jam *prime time*, memasang *booth* di Supermarket dan outlet *General Trade* (GT) dan *Modern Trade* (MT), melakukan *sampling selling* dengan menggunakan jasa SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) agar para

konsumen dapat mencicipi terlebih dahulu rasa Susu Steril Tujuh Kurma secara gratis dan sekaligus dapat memberikan *Product Knowledge* langsung kepada para konsumen manfaat mengkonsumsi Susu Steril Tujuh Kurma, dan memberikan *support* produk secara gratis kepada pada vendor Susu Steril Tujuh Kurma pada acara-acara tertentu.

Semua upaya itu dilakukan oleh marketing perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya agar produk mereka dikenal ke seluruh masyarakat Indonesia dan membuat seluruh etnis konsumen menjadi loyal terhadap produk Susu Steril Tujuh Kurma. Dari banyaknya upaya yang dilakukan marketing perusahaan, ternyata tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk Susu Steril Tujuh Kurma ini.

Loyalitas konsumen mengacu pada dedikasi konsumen yang teguh untuk terus berlangganan kembali dan membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada kemungkinan perubahan perilaku yang disebabkan oleh faktor luar dan strategi pemasaran dari perusahaan - perusahaan lain. Bahkan ketika terdapat banyak merek produk pesaing yang menawarkan kualitas produk lebih baik dari berbagai aspek, konsumen setia biasanya akan membeli atau tetap menggunakan merek tersebut. Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi. Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan adalah membantu perusahaan agar dapat bertahan dalam dunia bisnis dalam persaingan, dapat mengurangi biaya pemasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendorong profitabilitas dan stabilitas perusahaan jangka panjang.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis harga, citra merek dan kualitas produk Susu Steril Tujuh Kurma terhadap loyalitas konsumennya. Dengan judul **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU STERIL TUJUH KURMA (PT TIRTA FRESINDO JAYA - MAYORA GROUP) DI TANGERANG”**.

Dari judul tersebut penting untuk diteliti karena untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan karena Susu Steril Tujuh Kurma beroperasi di industri yang sangat kompetitif, dan kesetiaan konsumen terhadap produk merupakan kunci untuk memenangkan persaingan.

B. Identifikasi Masalah

Dari masalah-masalah yang ada, penulis memahami apa yang menjadi *concern* masalah Susu Steril Tujuh Kurma saat ini yang berkaitan dengan latar belakang, maka penulis ingin mengetahui hal-hal berikut dibawah ini :

1. Pengaruh harga terhadap produk Susu Steril Tujuh Kurma di Tangerang.
2. Efektifitas citra merek dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di Tangerang.
3. Pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen di Tangerang.
4. Hubungan antara harga, citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Susu Steril Tujuh Kurma di Tangerang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan beberapa masalah setelah mengidentifikasi kasus diatas. Rumusan masalah penelitian antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap produk Susu Steril Tujuh Kurma dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen di Tangerang?
2. Seberapa efektif pengaruh citra merek Susu Steril Tujuh Kurma dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Tangerang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen di Tangerang?
4. Sejauh mana hubungan antara harga, citra merek, dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Susu Steril Tujuh Kurma di Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan antara lain:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga terhadap produk Susu Steril Tujuh Kurma dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen di Tangerang.

2. Untuk menguji seberapa efektif pengaruh citra merek Susu Steril Tujuh Kurma dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Tangerang.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen di Tangerang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana hubungan antara harga, citra merek, dan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Susu Steril Tujuh Kurma di Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis berharap memperoleh informasi yang bermanfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan informasi kepada perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) tentang apa saja hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

2. Bagi Penulis

Dari penelitian ini, penulis mendapat banyak pelajaran dan wawasan yang berharga, serta dapat dipakai di kemudian hari ketika ingin membuka bisnis untuk menciptakan suatu produk.

3. Bagi Pembaca

Dari penelitian ini, penulis berharap pembaca dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana menentukan harga, citra merek, dan cara

memastikan kualitas produk yang baik terhadap menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen khususnya di daerah Tangerang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, seperti berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Pengertian Manajemen

Bagi setiap perusahaan penting ada manajemen yang baik didalamnya, yang mana manajemen sendiri memiliki pengertian yaitu proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya, termasuk sumber daya manusia, keuangan, material, dan informasi, guna mencapai tujuan yang ditentukan dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam manajemen, berbagai aktivitas dan individu di dalam organisasi dikoordinasikan untuk memastikan pencapaian tujuan bersama secara optimal.

Menurut Follet dalam Annisa Salehah (2020) mengatakan bahwa :

Manajemen dianggap sebagai seni dalam pencapaian tujuan melalui orang lain dengan berkoordinasi dengan tim untuk mencapai hasil yang diinginkan bersama.

Menurut Robbins & Coulter dalam Zefanya Alicia Tabitha (2021) mengatakan bahwa :

Arti manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan

pengendalian kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

Dari pengertian-pengertian menurut para ahli yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen sendiri merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dikerjakan bersama-sama demi mencapai tujuan optimal organisasi secara efisien dan efektif.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya suatu produk pada perusahaan. Kegiatan ini juga sangat penting bagi perusahaan ketika akan menjual suatu produk di pasar. Produk harus dipasarkan dengan tepat pada target pasarnya agar produk dapat dikenal, terjual dan perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.

Menurut Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, dan Tjong Sefung dalam Sinthia Veronica (2024) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk mencapai keinginan.

Menurut Tjiptono & Diana dalam Seran et al. (2023) mengatakan bahwa :

Pemasaran didefinisikan sebagai proses pengembangan, distribusi, periklanan, dan penentuan harga produk, layanan, dan konsep dengan tujuan membina hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam suasana

dinamis dan memfasilitasi hubungan pertukaran positif dengan pelanggan.

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan dan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan beberapa taktik yang menarik untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran Hadion Wijoyo (2021) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah :

Proses penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang dimaksudkan untuk menjalin komunikasi dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis.

Menurut Satriadi dalam Meliana Rafa et al. (2023) mengatakan bahwa :

Gagasan manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif yang dirancang untuk membangun, memupuk, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen tertentu untuk memenuhi tujuan organisasi.

Dari berbagai pengertian manajemen pemasaran diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah

kegiatan yang dilakukan oleh para marketing untuk melakukan analisis pasar, menetapkan harga, mempromosikan produk, hingga manajemen merek guna untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan sesuai dengan target pasar yang dituju perusahaan sejak awal launchingnya produk.

d. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong 2020:271) mengatakan bahwa :

Untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran, pemasaran taktis menggabungkan produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang mungkin dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberi mereka nilai.

Menurut Nur Fadhilah Nasrul (2021) mengatakan bahwa :

Istilah bauran pemasaran mengacu pada elemen manufaktur dan pemasaran yang diposisikan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti mengendalikan pasar dan meningkatkan omset dan profitabilitas.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020:271) adapun penjelasan masing-masing dari 4P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang apa pun yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dimanfaatkan,

atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Harga mengacu pada jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan dimana produk dijual hingga tersedia tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen sasaran agar terlihat menarik untuk dapat membelinya.

2. **Harga**

a. **Pengertian harga**

Sebelum *me-launching* suatu produk atau jasa, pastinya yang menjadi komponen utama adalah harga, berapa harga produk yang akan dijual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2022) mengatakan bahwa :

Harga adalah biaya suatu barang atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakannya, dikenal sebagai harga.

Menurut Tjiptono (2020) mengatakan bahwa :

Harga juga menunjukkan kualitas dan manfaat yang dirasakan dari sudut pandang pembeli, bukan hanya mencerminkan nilai moneter suatu produk.

Dari penjelasan dari para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan pembeli untuk menerima barang atau jasa kepada produsen atau penjual. Harga suatu produk ditentukan oleh sejumlah faktor yang mana termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi bisnis atau promosi.

b. Faktor yang menentukan harga

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020), dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa :

Faktor-faktor yang menentukan harga adalah:

1. Biaya produksi : Biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan dalam proses produksi.
2. Permintaan pasar : Tingkat sensitivitas harga yang ditunjukkan oleh konsumen.
3. Persaingan : Harga yang ditetapkan oleh pesaing dalam industri yang sama.

4. Tujuan perusahaan : Penetrasi pasar, peningkatan laba, atau mempertahankan pangsa pasar.
5. Persepsi nilai pelanggan : Harga harus mencerminkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Andi. (2020) , dalam buku "Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan" menekankan bahwa :

Faktor yang menentukan harga adalah:

1. Struktur Biaya : Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan selama pembuatan produk.
2. Strategi Pemasaran : Penetapan harga yang sejalan dengan target pasar dan *positioning* produk.
3. Kondisi Ekonomi : Faktor-faktor seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan stabilitas ekonomi.
4. Hukum dan Regulasi : Kebijakan pemerintah terkait harga dan pajak.
5. Saluran Distribusi : Biaya logistik dan efisiensi dalam rantai pasok.

Dari beberapa penjelasan menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa yang sebenarnya menjadi faktor penentuan harga terdapat pada modal bahan baku, jasa produksi, serta biaya operasional perusahaan.

c. Tujuan penetapan harga

Harga ditetapkan perusahaan pastinya setelah mempertimbangkan banyak hal dan adanya tujuan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020) dalam buku Manajemen Pemasaran menyebutkan bahwa :

“Dalam situasi tertentu, perusahaan mungkin menetapkan harga untuk memastikan kelangsungan hidup.”

Menurut Tjiptono (2020), menyatakan bahwa :

“Sasaran penetapan harga difokuskan terhadap laba, baik dengan target laba berdasarkan target yang telah ditentukan sebelumnya, atau strategi memaksimalkan laba untuk memperoleh laba paling banyak.”

Menurut Tjiptono (2020), mengatakan bahwa :

Penetapan harga dapat bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil dengan harga pemimpin pasar.

Dari beberapa penjelasan diatas tentang tujuan penetapan harga, penulis sangat terbantu menjelaskannya. Yang dimana tujuan dari penetapan harga adalah untuk dasar perusahaan memperoleh laba atau keuntungannya dan harus dapat mencerminkan nilai produk, menarik minat konsumen, serta menciptakan loyalitas konsumen.

d. Peranan harga

Harga memiliki peran yang signifikan dalam berbagai aspek, baik bagi konsumen, perusahaan, maupun perekonomian secara keseluruhan.

Menurut Menurut Tjiptono dalam (Seran et al., 2023) mengatakan bahwa :

Peranan harga dibagi menjadi 3 bagian :

1. Bagi perekonomian : Tingkat upah, sewa, bunga, dan laba semuanya dipengaruhi oleh harga produk. Karena hal tersebut berdampak pada bagaimana elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, uang, dan kewirausahaan didistribusikan, harga merupakan pengatur fundamental ekonomi.
2. Bagi konsumen : Meskipun sebagian besar pelanggan agak sensitif terhadap harga, mereka juga mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas, nilai, merek, lokasi toko, layanan, dan citra. Selain itu, harga sering kali memengaruhi cara konsumen memandang kualitas suatu produk. Biaya tinggi terkadang dianggap sebagai tanda kualitas yang unggul, terutama dalam kategori produk khusus.
3. Bagi perusahaan : Faktor utama yang mempengaruhi permintaan pasar untuk suatu produk adalah harganya. Harga berdampak pada pangsa pasar dan posisi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, harga berdampak pada laba bersih dan penjualan perusahaan. Singkatnya,

harga yang dikenakan perusahaan untuk barang atau jasa yang dijualnya menghasilkan pendapatan.

Dari aspek – aspek yang telah dijelaskan oleh ahli yang telah meneliti sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan peranan harga dalam pemasaran memainkan peranan krusial dalam bisnis karena memengaruhi segalanya, mulai dari keputusan pembelian pelanggan, loyalitas, hingga profitabilitas perusahaan.

e. Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga selaras dengan ekspektasi dan perilaku konsumen.

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga yang telah dijelaskan oleh berbagai ahli dalam bidang pemasaran dan ekonomi. Berikut adalah beberapa pandangan yang relevan:

Menurut Tjiptono (2020), mengatakan bahwa :

Faktor – faktor yang mempengaruhi harga pada produk adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Konsumen terhadap Harga (*Price Awareness*) :
Kesadaran harga di kalangan konsumen dapat dipengaruhi oleh sensitivitas harga. Semakin tinggi sensitivitas harga yang dimiliki pembeli, semakin mereka akan memperhatikan variasi harga antara merek atau produk.

2. Ekspektasi terhadap Harga (*Price Expectation*) : Harga yang ditetapkan oleh pesaing, data pasar, dan pengalaman sebelumnya semuanya memengaruhi ekspektasi konsumen terkait harga. Pelanggan menggunakan ekspektasi ini sebagai panduan saat menentukan apakah harga suatu produk wajar.
3. Kaitan Harga dengan Kualitas Produk : Pelanggan sering kali menggunakan harga sebagai tolok ukur kualitas suatu produk, terutama dalam situasi di mana informasi lain terbatas. Sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, harga yang lebih tinggi dapat dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi.

Dengan adanya penjelasan dari beberapa ahli, penulis dapat menyimpulkan faktor yang mempengaruhi harga secara garis besar adalah biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, strategi atau promosi pemasaran, kebijakan pemerintah dan lain sebagainya.

f. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zulfikri & Fadillah (2021:32), mengatakan bahwa :

Dimensi harga meliputi :

1. Tingkat Harga (*Price Level*): Digunakan untuk menggambarkan biaya nominal suatu barang atau jasa. Pelanggan sering kali mengevaluasi kewajaran dan

kewajaran titik harga ini dengan membandingkannya dengan biaya barang sejenis di pasaran.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Congruence*): Dimensi ini mengevaluasi seberapa baik harga ditetapkan dalam kaitannya dengan mutu barang atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan yakin kualitas yang mereka terima sebanding, mereka cenderung menerima harga yang lebih tinggi.
3. Struktur Diskon dan Promosi (*Discount and Promotion Structure*): Berkaitan dengan penawaran eksklusif seperti pengurangan harga, diskon, atau promosi lain yang memengaruhi cara konsumen memandang nilai dan daya tarik harga.
4. Transparansi Harga (*Price Transparency*): Mengacu pada transparansi dan kejelasan informasi tentang komponen harga, termasuk biaya tambahan atau tersembunyi. Transparansi harga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek.
5. Fleksibilitas Harga (*Price Flexibility*): Dimensi ini mengevaluasi kapasitas untuk mengubah harga sebagai respons terhadap situasi tertentu, termasuk pembelian massal, loyalitas konsumen, atau negosiasi. Fleksibilitas

harga dapat meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan konsumen.

g. Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), dalam buku edisi terbaru yang berjudul *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa Ada 4 indikator utama dalam menentukan harga yang mencakup:

1. Keterjangkauan harga : Produk sering kali tersedia dalam berbagai merek dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Orang sering berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat : Pelanggan akan menganggap suatu produk mahal dan akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang jika mereka yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya.
4. Kesesuaian daya saing harga : Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain. Dalam hal ini, pembeli mempertimbangkan harga rendah produk tersebut saat melakukan pembelian.

5. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan Beli Konsumen : Daya beli pasar sasaran harus dipertimbangkan saat menentukan harga sehingga pelanggan yang hilang masih dapat membeli barang tersebut.
6. Persepsi Harga oleh Konsumen : Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menilai harga suatu produk, termasuk apakah mereka menganggapnya tinggi, rendah, atau sesuai dengan harapan mereka.
7. Harga yang Kompetitif : Untuk menarik pelanggan, tetapkan harga yang kompetitif dengan harga produk sejenis di pasaran.
8. Kesesuaian Harga dengan Segmentasi Pasar : Misalnya, menetapkan tarif premium untuk kelas atas dan harga terjangkau untuk kelas menengah ke bawah berdasarkan segmen pasar sasaran.
9. Fleksibilitas Harga : Kapasitas suatu bisnis untuk mengubah harga sebagai respons terhadap pergeseran pasar, biaya produksi, atau taktik pemasaran tertentu.
10. Transparansi Harga : Informasi tentang komponen harga, seperti pajak, biaya tambahan, atau diskon, harus

jelas sehingga pelanggan tahu apa yang mereka dapatkan dengan uang yang mereka keluarkan.

3. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Secara umum citra merek disebut sebagai pendapat, kesan, dan keyakinan konsumen tentang suatu merek dibentuk oleh interaksi, pengalaman, dan paparan mereka terhadap materi pemasaran perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), dalam buku edisi terbaru yang berjudul *Principles of Marketing*, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa :

“Sekalipun seseorang tidak secara langsung berhubungan dengan suatu merek, persepsi dan kesan mereka terhadap merek tersebut dikenal sebagai citra merek.”

Menurut David A. Aaker dalam Pandiangan et al. (2021) menyatakan bahwa :

Persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik berupa nama, simbol, atau desain, dikenal sebagai citra merek. Kesan jangka panjang yang tertanam dalam ingatan konsumen berasal dari pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa :

Citra merek dapat didefinisikan sebagai penggambaran opini umum suatu merek yang dibuat menggunakan data dan pertemuan pelanggan sebelumnya dengan perusahaan tertentu.

Menurut Menurut Sutiyono & Brata, (2020) menyatakan bahwa :

Citra merek adalah suatu bentuk identitas merek produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk competitor yang sejenis.

Dari beberapa penjelasan citra merek menurut pakar yang sudah dijabarkan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud citra merek yaitu sebuah reputasi suatu produk kepada nama atau label produknya yang akan diingat konsumen maupun pelanggan sebagai gambaran suatu produk itu sendiri.

b. Manfaat citra merek

Dikarenakan memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, citra merek sangat penting dan memiliki manfaat bagi strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono & Diana dalam Seran et al. (2023) mengatakan bahwa :

Manfaat dari citra mereka adalah sebagai berikut:

1. Membangun Loyalitas Pelanggan : jika citra mereknya baik, otomatis akan membangun loyalitas konsumen.
2. Meningkatkan Kesadaran Merek : jika citra mereknya kuat, akan mudah diingat konsumen.
3. Mendukung Strategi Pemasaran : jika citra mereknya positif dan kuat sehingga melekat di hati konsumen, otomatis akan mendukung cara kerja pemasarannya dan strateginya.

4. Diferensiasi dari Pesaing : menjadi pembeda terhadap produk kompetitor atau pesaingnya, mendapat nilai tambah dari konsumen sehingga merek dipilih konsumen.

Dari penjelasan menurut ahli diatas, penulis dapat menjelaskan manfaat dari citra merek adalah agar merek pada produk tertentu dapat diingat benar oleh konsumen secara positif, dan ketika konsumen ingin membeli produk dapat ingat secara langsung membeli merek tersebut secara berulang.

c. Peran citra merek terhadap loyalitas konsumen

Semakin ketatnya persaingan bisnis pada sebuah produk peran citra merek sangat dibutuhkan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Faizal dan Nurjanah dalam Difta Octavia Saridewi et al. (2021), menyatakan bahwa :

Citra merek memiliki pengaruh Langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen yang artinya adalah loyalitas pelanggan meningkat pesat dengan memiliki citra merek yang positif. Mereka menemukan bahwa persepsi merek yang positif meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut M. Afif Fathi R (2019) dalam Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU) mengindikasikan bahwa :

Citra merek memiliki peran kepercayaan sebagai mediator yang artinya adalah melalui kepercayaan, citra merek memengaruhi

loyalitas konsumen. Dengan kata lain, citra merek yang positif menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas merek.

Menurut Mella Ramadhani & Nurhadi (2022) mengatakan bahwa :

Citra merek sebagai kepuasan variabel intervening yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan melalui kepuasan dan kepercayaan, meskipun tidak secara langsung memengaruhinya. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kebahagiaan dan kepercayaan konsumen.

Dari beberapa peran citra merek menurut ahli, penulis dapat menyimpulkan peran citra merek adalah untuk membedakannya dari produk pesaing, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan persepsi konsumen, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran, dan tidak lupa agar mempermudah konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli secara rutin.

d. Dimensi citra merek

Menurut Keller & Swaminathan (2020, hlm. 235), mengatakan bahwa :

Dimensi – dimensi yang mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Strength* : Kekuatan suatu produk ditentukan oleh seberapa baik informasi perusahaan disimpan oleh konsumen dan seberapa baik pesan diterima, yang merupakan bagian dari citra merek.
2. *Favorability* : Karena mereka yakin pada produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, konsumen mempunyai opini yang baik terhadap suatu merek.
3. *Uniqueness* : Keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa yang bersaing dan berkelanjutan sangat penting untuk menarik konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keunikan. Agar produk atau jasa menonjol dari pesaing, produk atau jasa tersebut harus memiliki ciri khas.

e. Indikator citra merek

Menurut David A. Aaker dalam (Pandiangan et al., 2021) mengatakan bahwa :

Indikator citra merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity* : Komponen visual dan metaforis yang membedakan satu perusahaan dari yang lain, seperti logo, warna, dan bentuk produk.
2. *Brand Personality* : Kualitas atau atribut yang dimiliki suatu merek yang menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

3. *Brand Association* : Ikatan mental yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek, dan ini dapat membuat merek tersebut tampak lebih menarik bagi mereka.

4. *Brand Attitude and Behavior* : Pendapat dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh jawaban dan komunikasinya kepada mereka.

5. *Brand Benefit and Competence* : Manfaat suatu merek mencakup keunggulan kompetitifnya, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cepat dan efektif.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2020) mengatakan bahwa :

Indikator citra merek meliputi 5 faktor utama, yaitu :

1. *Kualitas Produk* : Pelanggan cenderung mengaitkan citra merek yang positif dengan produk berkualitas tinggi.
2. *Harga* : Citra merek dapat ditingkatkan dengan menawarkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk.
3. *Promosi* : Promosi yang tepat sasaran membantu meningkatkan pengenalan merek dan opini yang positif.
4. *Desain Produk* : Citra merek sering kali dibentuk oleh desainnya yang kreatif dan bermanfaat.

5. Inovasi : Inovasi menunjukkan dedikasi merek terhadap pengembangan dan fleksibilitas dalam menanggapi pergeseran pasar.

4. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Semua konsumen pastinya memerhatikan kualitas produk pada saat akan mengkonsumsinya, mulai dari rasa, *packaging*, daya tahan, hingga pada efek samping. Jika dirasa kualitas produk kurang baik, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Menurut Meutia dalam Marcelino & Nana Sutisna (2024), mengatakan bahwa :

Karakteristik suatu produk atau hasil yang membuatnya konsisten dengan alasan penciptaannya dikenal sebagai kualitas produk.

Menurut pendapat Juran dalam Muhammad Acep Gina Anggara et al. (2024), mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan pelanggan dan kesesuaiannya dengan tujuan peluncuran produk atau rancangannya.

Dari banyaknya para ahli mengemukakan apa itu kualitas produk, sehingga penulis dapat menyimpulkan arti dari kualitas produk ialah suatu hal yang memiliki keunggulan yang menonjol dan dapat dijadikan pembandingan dengan produk lain baik dari segi rasa, ketahanan produk,

kelayakan produk, dan kemudahan produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang.

b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kelayakan ada keunggulan suatu produk yang dapat memuaskan dan hingga konsumen membeli serta menggunakannya secara terus-menerus dengan standar tinggi adalah bagian dari faktor kualitas produk.

Menurut Gunawan dalam Wandha Nur Iryanti et al. (2024) menyatakan bahwa :

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dapat dilihat dari 9 elemen penting, seperti dibawah ini:

1. *Market* (Pasar): pertumbuhan produk baru meningkatkan persaingan global yang ketat dan menuntut fleksibilitas bisnis.
2. *Money* (Uang): fluktuasi ekonomi memengaruhi biaya operasional, margin laba dan biaya otomatisasi.
3. *Management* (Manajemen): distribusi tanggung jawab kualitas di masing-masing departemen akan bervariasi.
4. *Men* (Manusia): akan meningkatkan permintaan pekerja dengan keahlian khusus dan berbeda setiap bagiannya.
5. *Motivation* (Motivasi): pekerja menginginkan penghargaan dan pengakuan di luar insentif finansial.
6. *Material* (Bahan): spesifikasi bahan menjadi lebih ketat.

7. *Machine* (Mesin): mesin yang digunakan harus berkualitas agar dapat mendukung efisiensi produksi dan menekan biaya operasional.
8. *Modern Information* (Metode Informasi Modern): teknologi informasi berpengaruh terhadap percepatan pengendalian proses produksi.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi): peningkatan persyaratan desain produk memerlukan kualitas yang lebih tinggi dalam produksi.

Mengingat faktor - faktor diatas yang berkaitan dengan kualitas suatu produk tidak hanya dilihat dari bentuknya, tetapi juga dari warna dan kemasannya. Biaya penjualan produk, misalnya harga produk dan biaya pengiriman barang ke pelanggan.

c. Manfaat kualitas produk

Menurut W. Edwards Deming, dalam (Marcelino & Nana Sutisna, 2024) menyatakan bahwa :

Memperhatikan kualitas produk tidak hanya meningkatkan produk tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Gary Hamel dan C.K. Prahalad, dari Jurnal Agus Maulana (2022), dalam buku berjudul *Competing for the Future*, Hamel dan Prahalad berargumen :

"Komponen pembeda yang penting dalam industri yang kejam saat ini adalah kualitas produk yang unggul. Bisnis yang dapat menyediakan barang berkualitas tinggi dapat memberikan harga yang lebih tinggi dan membina hubungan klien yang langgeng."

Dari banyaknya manfaat kualitas produk dari para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dari berhasilnya suatu produk diluncurkan, yang akan dicari – cari konsumen untuk membeli karena kualitasnya yang tidak dapat dibandingkan dengan produk lain sejenis. Dari baiknya kualitas produk, otomatis akan menambah penjualan dan mengharumkan nama baik perusahaan.

d. Dimensi kualitas produk

Berikut adalah beberapa dimensi kualitas produk menurut para ahli yang memberikan perspektif berbeda mengenai aspek kualitas yang perlu dipertimbangkan:

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020), dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, mengatakan bahwa :

Kualitas produk dibagi menjadi ke dalam 3 dimensi utama, antara lain :

1. Kualitas Fungsional: Meliputi seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

2. Kualitas Performa (*Performance Quality*): Kinerja produk yang diukur dari kapasitas, kecepatan, dan kehandalan.
3. Kualitas Daya Tahan (*Durability Quality*): Ketahanan produk untuk digunakan dalam jangka panjang sebelum harus diganti atau diperbaiki dengan produk baru.

Dengan adanya beberapa dimensi kualitas produk menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa dimensi produk dapat dikelompokkan seperti dari rasanya, dari kegunaannya, dari daya tahan produk itu sendiri, dan juga dari harganya. Semakin berkualitas produk, semakin mahal juga harganya.

e. Tingkatan kualitas produk

Berikut ada beberapa tingkatan kualitas produk menurut para ahli:

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2020), dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran, mengatakan bahwa :

Kualitas produk dalam tiga tingkatan yaitu :

1. Kualitas Dasar (*Basic Quality*): Tingkat kualitas minimum yang diharapkan konsumen, biasanya terkait dengan fungsi utama produk.
2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*): Tingkat kualitas yang lebih tinggi yang memenuhi harapan lebih dari sekadar dasar, biasanya terkait dengan fitur dan keandalan produk.

3. Kualitas Ekselen (*Excellence Quality*): Tingkat kualitas tertinggi yang melampaui harapan konsumen, biasanya dicapai melalui diferensiasi dan keunikan produk itu sendiri.

Dari banyaknya tingkatan kualitas produk menurut para ahli yang sudah dijelaskan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa tahapan kualitas produk seperti halnya level, dimulai dari level terendah, menengah, hingga pada level tertinggi atau puncaknya.

f. Indikator kualitas produk

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020), mengatakan bahwa :

Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja: Sejauh mana produk memenuhi fungsi yang dimaksudkan.
2. Fitur: Atribut tambahan yang meningkatkan tujuan utama.
3. Keandalan: Kapasitas suatu produk untuk terus beroperasi secara normal selama jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Daya Tahan: Lamanya waktu suatu produk bertahan sebelum perlu diganti, atau umur ekonomisnya.
5. Kesesuaian: Sejauh mana produk memenuhi persyaratan atau pedoman yang telah ditentukan.
6. Estetika: Tampilan dan desain produk yang mempengaruhi daya tariknya terhadap konsumen.

7. Perceived Quality: Berdasarkan pengalaman mereka, pendapat konsumen tentang kualitas suatu produk.

Menurut Tjiptono dalam (Seran et al., 2023), mengatakan bahwa:

Indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi: Sejauh mana produk itu mematuhi norma atau pedoman yang diterima.
2. Kepuasan pelanggan: Merupakan metrik penting untuk menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap kualitas produk.
3. Manfaat Produk: Apakah produk menawarkan keuntungan yang diantisipasi sehubungan dengan biaya.

5. Loyalitas konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen akan menjadi kunci suksesnya suatu perusahaan, karena dari kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa perusahaan otomatis akan menaikkan laba perusahaan yang mana sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Andres Kuusik (2008) dalam bukunya "*Affecting Customer Loyalty*" mengatakan bahwa :

Loyalitas konsumen adalah hubungan yang konsisten antara pelanggan dan merek produk, pelanggan secara teratur memilih produk dari merek yang sama karena

kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Griffin (2020) dalam bukunya "*Customer Loyalty*" mengatakan bahwa :

Kecenderungan pelanggan untuk memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tertentu dan melakukan pembelian berulang dikenal sebagai loyalitas konsumen.

Dari beberapa pengertian loyalitas konsumen menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan pengertian loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa secara konsisten, berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu dan biasanya enggan atau tidak mau beralih ke merek lain.

b. Faktor - faktor loyalitas konsumen

Menurut Cravens dan Piercy (dalam Gultom et al., 2020: 174) mengatakan bahwa :

Unsur-unsur berikut mempengaruhi loyalitas konsumen:

- a. Performa produk atau jasa
- b. Citra perusahaan atau produk (*merk*)
- c. Hubungan harga dengan nilai produk atau jasa
- d. Kinerja atau prestasi karyawan

- e. Persaingan yang ketat
- f. Sistem pengiriman produk dengan tepat waktu
- g. Hubungan antara kepuasan dengan konsumen

Dari faktor-faktor yang ada menurut ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor loyalitas konsumen adalah produknya, rasanya, daya tahan produknya, experience pribadi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

c. Aspek loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono dalam Abdul Rauf (2022), mengatakan bahwa :

Terdapat 6 aspek yang membentuk loyalitas pelanggan, antara lain:

- a. Pembelian ulang: tindakan pelanggan yang membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek: perilaku pelanggan dalam memilih produk atau layanan berdasarkan kebiasaan yang telah terbentuk.
- c. Rasa suka yang besar pada merek: respons emosional positif dari pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.
- d. Ketetapan pada merek: konsistensi simbol atau tanda yang digunakan oleh perusahaan sebagai identitas mereknya.

- e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik: pelanggan meyakini bahwa merek yang mereka pilih merupakan yang terbaik di antara pilihan lainnya.
- f. Rekomendasi merek pada orang lain: pelanggan berinisiatif untuk merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain.

Dari beberapa aspek menurut ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa aspek loyalitas konsumen terletak pada pembelian ulang, rasa suka atau nyaman, dan kepercayaan konsumen pada merek tersebut.

d. Cara meningkatkan loyalitas konsumen

Ada banyak cara meningkatkan loyalitas menurut para ahli, ialah sebagai berikut:

Menurut Shep Hyken (2021), dalam buku *I'll Be Back* menekankan bahwa :

Pengalaman pelanggan yang luar biasa merupakan kunci loyalitas. Beberapa caranya adalah:

1. Memberikan layanan pelanggan yang Istimewa: Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa secara efisien dan andal dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi klien.
2. Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan: Untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk

datang kembali, berikan layanan yang melampaui harapan mereka.

Dari banyaknya cara meningkatkan loyalitas konsumen menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen ada pada *first impression* konsumen menggunakan dan merasakan kenyamanan produk itu sendiri yang tidak produk merek lain miliki.

e. Dimensi loyalitas konsumen

Menurut Zikmund dan Swastha dalam Basu Swastha Dharmmestai (2020) , mengatakan bahwa :

Ada 5 dimensi utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain :

1. Kepuasan: Kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dari suatu produk atau jasa dan apa yang sebenarnya mereka alami. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia jika mereka merasa lebih puas.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*): Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia pada suatu merek ketika mereka merasakan hubungan emosional dengan merek tersebut. Pengalaman dan persepsi merek yang positif sering kali berdampak pada hal ini.

3. Kepercayaan (*Trust*): Loyalitas sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk memenuhi janji dan harapannya.
4. Kualitas: Kualitas produk yang konsisten atau bahkan lebih baik dari perkiraan mungkin memotivasi pelanggan untuk tetap berpegang pada tujuan tersebut.
5. Kemudahan (*Choice Reduction*): Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh betapa sederhananya dalam menyelesaikan transaksi atau mengambil keputusan pembelian.

f. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2020), ada 10 indikator loyalitas konsumen, yakni :

1. Pengulangan Pembelian (*Repeat Purchase*)

Pengulangan pembelian adalah salah satu indikator penting loyalitas konsumen dalam Marketing Management.

2. Kecenderungan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Pengembang konsep *Net Promoter Score* (NPS) yang mengukur loyalitas konsumen melalui kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk atau merek.

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan loyalitas dalam bukunya *I'll Be Back*.

4. Ketahanan terhadap Penawaran Pesaing (*Resistance to Competitor's Offers*).

Loyalitas terlihat ketika konsumen menolak penawaran dari merek lain.

5. Keterlibatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Keterikatan emosional sebagai faktor yang kuat dalam menjaga loyalitas konsumen.

6. Keterlibatan di Media Sosial (*Social Media Engagement*)

Keterlibatan di media sosial bisa menjadi indikator loyalitas konsumen.

7. Penggunaan Program Loyalitas (*Loyalty Program Participation*)

Pentingnya program loyalitas dan keterlibatan pelanggan di dalamnya dalam bukunya *Lifescape*.

8. Preferensi Merek (*Brand Preference*)

Mengidentifikasi preferensi merek sebagai tanda loyalitas konsumen.

9. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang sebagai indikator penting dari loyalitas konsumen.

10. Nilai Seumur Hidup (*Lifetime Value*)

Lifetime value yaitu total kontribusi konsumen selama periode hubungan dengan merek, merupakan indikator penting loyalitas.



B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini hasil penelitian terdahulu terkait target pasar, strategi marketing dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh loyalitas konsumen yang juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sementara itu, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian telah penulis sajikan sebagai berikut di bawah ini:

Tabel II.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra & Sari (2022)	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman Susu Steril	Harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen, dengan citra merek sebagai faktor dominan.
2	Rahman et al. (2023)	Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Produk Susu dalam Kemasan	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama pada aspek rasa dan kemasan.
3	Lestari & Wijaya (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Produk Minuman dalam Kemasan	Faktor harga, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan.
4	Pratama (2023)	Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen dalam Industri Minuman	Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang.
5	Suryani & Hidayat (2022)	Pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman	Strategi harga diskon dan bundling meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi harus diimbangi dengan kualitas produk yang konsisten.

Dari hal diatas, yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga, citra merek, dan terhadap loyalitas konsumen yaitu :

1. Penelitian ini fokus pada konsumen dengan merek Susu Steril Tujuh Kurma di wilayah Tangerang, sedangkan penelitian sebelumnya fokus hanya pada makanan dan minuman saja, tidak spesifik mengenai merek tertentu.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih representatif dari populasi target, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Arikunto (2023), kerangka berpikir adalah

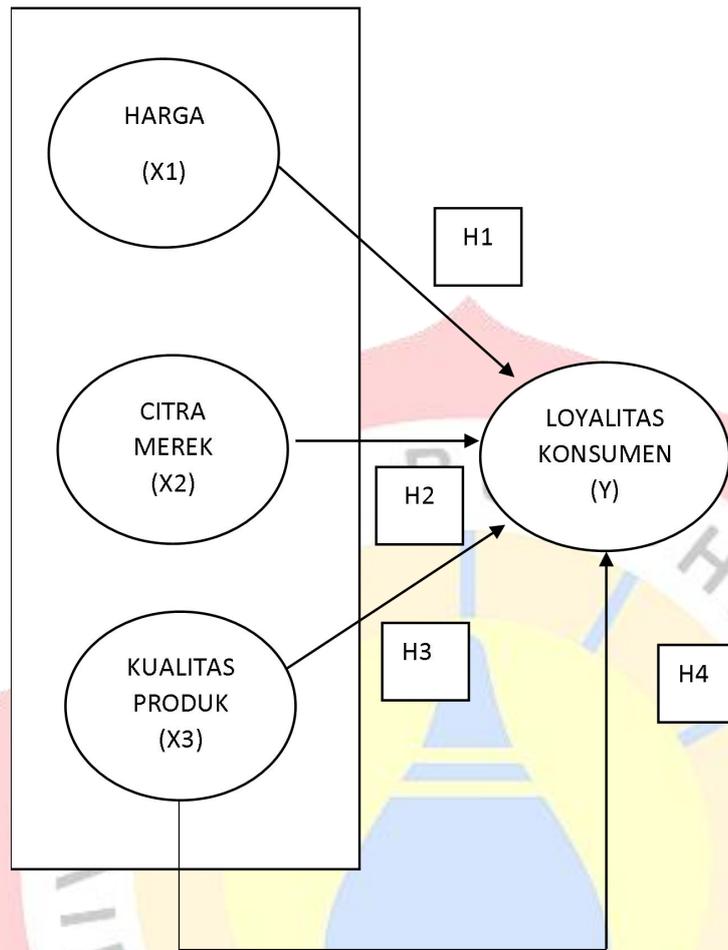
"Seperangkat ide atau keyakinan yang menggambarkan bagaimana mendekati masalah penelitian."

Dalam penelitian, kerangka berpikir diperlukan untuk memberikan struktur logis dari hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Wiratna Sujarweni (2024), mengartikan kerangka berpikir sebagai:

"Pengetahuan konseptual yang menyoroti hubungan antara variabel terkait dan menjelaskan ide, konsep, atau metodologi yang digunakan untuk mendukung penelitian."

Kerangka berpikir membantu dalam memperjelas arah penelitian dan bagaimana hubungan antar variabel bisa diuji.



Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Sumber Olahan Sendiri

Keterangan

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

Y = Loyalitas Konsumen

Berikut penjelasan dari kerangka pemikiran diatas :

1. Harga (X1) → Loyalitas Konsumen (Y) [H1]
 - a. Hipotesis H1 menguji apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, maka kemungkinan besar akan meningkatkan loyalitas.
2. Citra Merek (X2) → Loyalitas Konsumen (Y) [H2]
 - a. Hipotesis H2 menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Merek dengan citra positif cenderung membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Produk (X3) → Loyalitas Konsumen (Y) [H3]
 - a. Hipotesis H3 menguji apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Produk yang memiliki kualitas baik dari segi rasa, kemasan, dan manfaat cenderung membuat konsumen tetap setia.
4. Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen [H4]
 - a. Hipotesis H4 menguji pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.
 - b. Jika harga kompetitif, citra merek kuat, dan kualitas produk baik, maka loyalitas konsumen diprediksi semakin tinggi.

Kerangka ini membantu dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor pemasaran berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan Susu Steril Tujuh Kurma di Tangerang.

D. Perumusan Hipotesis

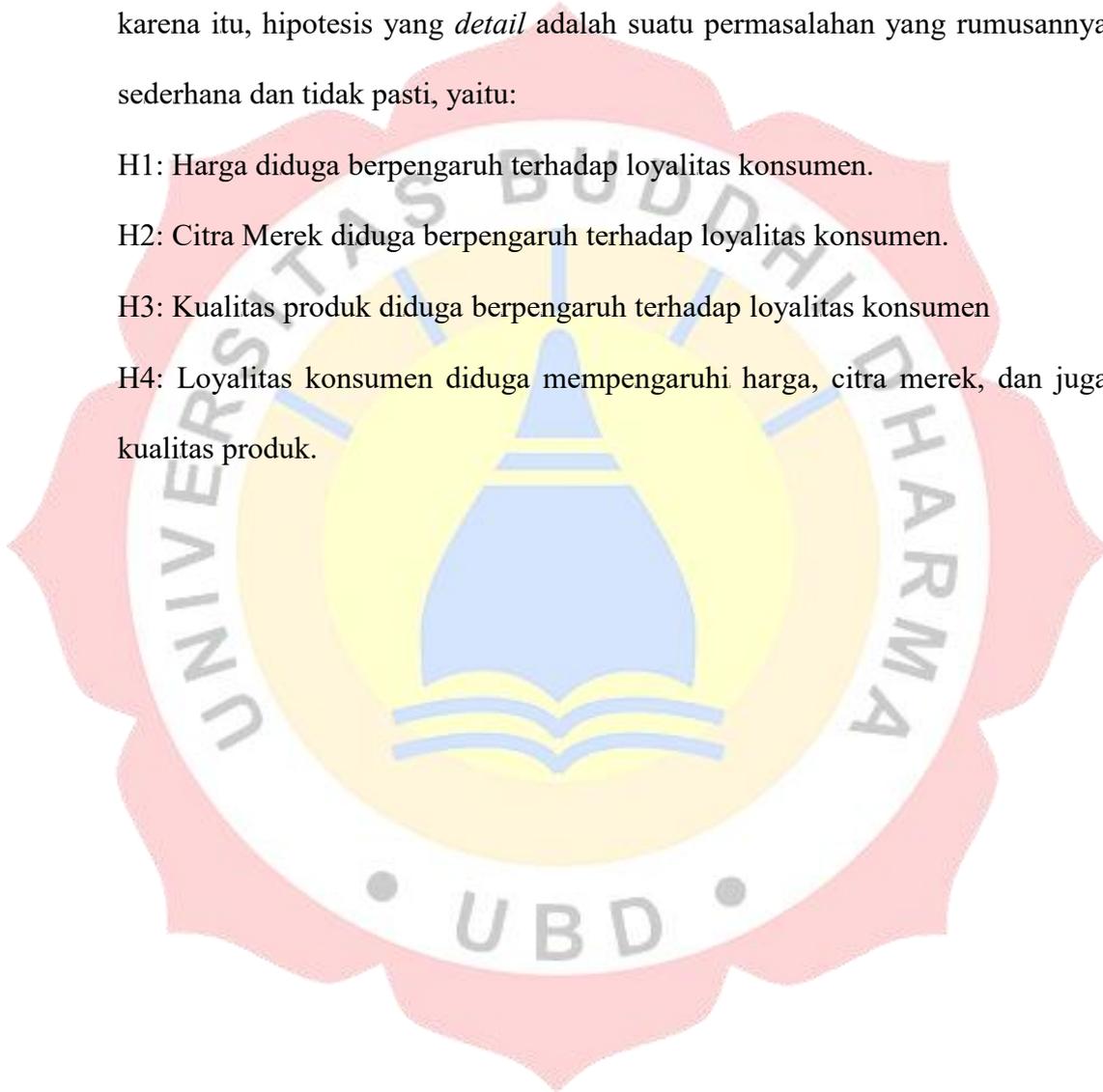
Hipotesis adalah ketidakpastian hasil suatu penelitian berdasarkan analisis atau teori terkait. Setelah hipotesis dirumuskan, barulah peneliti dapat melakukan *review* kembali terhadap penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis yang *detail* adalah suatu permasalahan yang rumusannya sederhana dan tidak pasti, yaitu:

H1: Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H2: Citra Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H4: Loyalitas konsumen diduga mempengaruhi harga, citra merek, dan juga kualitas produk.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

“Penelitian kuantitatif adalah metode untuk mengukur dan memahami interaksi antar variabel, penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik dan data numerik. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan temuan yang sistematis, obyektif, dan dapat digeneralisasikan, khususnya dengan mengumpulkan data terorganisir melalui proyek penelitian atau survei.”

B. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen dan calon konsumen Susu Steril Tujuh Kurma dari Mayora ini khusus di daerah Tangerang.

Susu Steril Tujuh Kurma hadir pada 25 November 2020 secara serentak di Pulau Jawa, susu ini dibuat dari susu sapi berkualitas dan buah kurma. Manfaat dari Susu Steril Tujuh Kurma yaitu menjaga kesehatan mata dan jantung, meningkatkan daya tahan tubuh, menurunkan stres, menambah stamina, menurunkan risiko kanker, dan juga dapat meningkatkan produksi ASI. Susu

Steril Tujuh Kurma aman diminum oleh semua kalangan, baik anak-anak maupun orang tua.

Pada saat pandemi Covid-19 Susu Steril Tujuh Kurma sangat baik dikonsumsi untuk meningkatkan imun dalam tubuh dan diakui sebagai minuman sehat di masa itu.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Model data dalam penelitian ini ada 2 (dua), yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari industri atau responden dan diberikan kepada peneliti.
- b. Data Sekunder adalah semua data yang telah tersedia sebelumnya yang diperlukan bagi peneliti yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi data penelitian.

2. Sumber data

Bahan penelitian ini berasal dari beberapa data yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari konsumen Susu Steril Tujuh Kurma hasil kuesioner loyalitas konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi berupa website, internet, literatur dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan lengkap individu atau elemen yang menjadi fokus seorang peineiliitian. Populasi adalah kelompok yang memiliki ciri-ciri tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Sampel

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut”.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: total populasi

e: tingkat kesalahan (biasanya 0,05 atau 5%) menggunakan rumus matematis seperti rumus Slovin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Kuisisioner

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 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*.

2. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Kumpulan informasi dalam penelitian ini melalui tinjauan pustaka, internet, materi perkuliahan, observasi, dokumentasi dan sumber gabungan lainnya untuk mendukung teori dan analisis.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Harga (X1)	1 Tingkat Harga Kesesuaian	1 Keterjangkauan harga	Likert
	2 Harga dengan Kualitas	2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk	

	3 Struktur Diskon dan Promosi 4 Transparansi Harga 5 Fleksibilitas Harga	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	
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
Loyalitas Konsumen (Y)	1 Kepuasan 2 Ikatan Emosi (<i>Emotional Bonding</i>) 3 Kepercayaan (<i>Trust</i>) 4 Kualitas 5 Kemudahan (<i>Choice</i>)	1 Pengulangan pembelian (<i>repeat purchase</i>) 2 Kecenderungan untuk merekomendasikan (<i>willingness to recommend</i>) 3 Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) 4 Ketahanan terhadap penawaran pesaing (<i>resistance to competitor's offers</i>) 5 Keterlibatan di media sosial (<i>social media engagement</i>)	Likert

	<i>Reduction)</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>)		

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa:

Uji validitas adalah proses penentuan apakah instrumen penelitian atau alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Dijelaskan bahwa ada beberapa jenis uji validitas yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu antara lain :

1. Validitas Isi (*Content Validity*): sejauh mana item atau indikator dalam instrumen mencakup setiap aspek konstruk atau variabel yang perlu diukur.
2. Validitas Kriteria (*Criterion Validity*): sejauh mana hasil instrumen dapat diantisipasi atau dihubungkan dengan kriteria eksternal terkait diukur.
3. Validitas Konstruk (*Construct Validity*): menilai kemampuan instrumen dalam menilai konstruk atau gagasan teoritis yang

diinginkan. Kaitan antara teori dan pengukuran hasil merupakan komponen validitas konstruk.

Untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur fenomena yang diteliti dan menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya, maka pengujian validitas sangatlah penting.

Menurut Sekaran dan Bougie dalam bukunya yang berjudul *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (2020) yang telah diperbaharui, uji validitas dengan *pearson correlation coefficient* rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma (X_i - \bar{X}) (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\Sigma (X_i - \bar{X})^2 \cdot \Sigma (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor item (\bar{X}) dan skor total (Y).

X_i : Skor pada item ke-*i*.

\bar{X} : Rata-rata skor pada item.

Y_i : Skor total responden untuk semua item dalam instrumen.

\bar{Y} : Rata-rata skor total.

Σ : Penjumlahan untuk seluruh sampel.

Kriteria uji validitas:

- a. Dari nilai signifikan: jika nilai makna $< 0,05$ berarti hubungan tersebut ada atau dapat dikatakan valid. Namun jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti tidak ada hubungan atau dapat dikatakan tidak valid.

- b. Dari simbol (*) yang diberikan oleh IBM SPSS: Jika pada bagian korelasi Pearson terdapat tanda bintang berarti terdapat hubungan antar variabel yang dianalisis. Sebaliknya jika tidak ada tanda bintang pada bagian korelasi Pearson berarti tidak ada hubungan antar variabel yang dianalisis.

rhitung > rtabel di tingkat signifikansi 0,05 artinya valid lalu jika nilai rhitung > rtabel, artinya tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut buku "*Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*" karya Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) mengatakan bahwa:

Pengertian uji reliabilitas adalah proses untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas sangat penting karena alat ukur yang tidak reliabel tidak dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari sebuah indikator dan sejauh mana indikator tersebut terhindar dari bias dalam sebuah pengukuran. Pada pelaksanaan uji reliabilitas sendiri akan dilakukan dengan menggunakan pengujian konsistensi internal menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rentang nilai koefisien 0 hingga 1. Nilai tersebut

tentunya memiliki arti yang menggambarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan, dimana menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Ada dua aspek utama dari reliabilitas yang dijelaskan dalam buku ini:

1. Stabilitas: fokus pada konsistensi hasil alat ukur dalam periode waktu yang telah ditentukan. Metode yang biasa digunakan untuk menilai stabilitas adalah *test-retest*, di mana alat ukur yang sama digunakan pada subjek yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda, dan hasilnya dapat dibandingkan dan dilihat perbedaannya.
2. Konsistensi Internal: menentukan sejauh mana komponen-komponen dalam suatu alat ukur saling terhubung satu sama lain dan menilai gagasan yang sama. Salah satu metode yang paling umum untuk menguji konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha*, dimana rumus ini mengevaluasi tingkat keterkaitan antar item dalam skala tersebut.

Reliabilitas adalah syarat penting bagi validitas. Persyaratan penting untuk validitas adalah reliabilitas; reliabilitas saja tidak cukup menjamin validitas. Bahkan alat pengukur yang konsisten pun perlu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research*

Methods for Business: A Skill-Building Approach, mengatakan bahwa :

Uji reliabilitas rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(\frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

- α : Nilai Cronbach's Alpha
- k : Jumlah item dalam instrumen
- $\sum Si$: Varians dari masing-masing item
- St : Varians total skor dari seluruh item

Suatu variabel yang dinyatakan reliabel dapat diuji dengan uji statistik yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteirinya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ berarti pertanyaan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.
- Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ berarti pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Tabel III.2 Standart Reliabilitas

Reliabilitas	Keterangan
0,00-0,20	Sangat tidak Reliabel
0,21-0,40	Tidak Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sekaran dan Bougie (2020)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah data dalam sampel mengikuti distribusi normal. Distribusi normal sendiri ialah salah satu asumsi penting dalam banyak metode statistik, terutama uji parametrik seperti *t-test*, ANOVA, dan regresi linier.

Adapun tujuan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Memastikan validitas penggunaan teknik analisis statistik yang mengasumsikan distribusi normal.
2. Menentukan apakah data dapat dianalisis menggunakan metode parametrik atau perlu beralih ke metode non-parametrik.

Dalam buku tersebut, dijelaskan dengan metode utama untuk memeriksa normalitas data yaitu Metode Visual P-P Plot, yang artinya membandingkan kuantil data sampel dengan kuantil distribusi normal. Jika data mengikuti garis diagonal, maka data dianggap normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Uji multikolinieritas adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memeriksa hubungan antar variabel independen dan prosedur untuk memeriksa hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi.

Multikolinieritas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi (kuat), sehingga sulit untuk mengidentifikasi pengaruh unik dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Adapun langkah dalam uji multikolinieritas yaitu :

a. Mengukur Multikolinieritas:

Variance Inflation Factor (VIF): Menilai seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. $VIF > 10$ menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Rumus *Variance Inflation Factor* (VIF) :

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan:

VIF_j : nilai *Variance Inflation Factor* untuk variabel independen (X).

R_j^2 : koefisien determinasi (R-squared).

Dengan kriteria jika hasil dari **VIF > 10**, maka menunjukkan multikolinieritas yang tinggi antar variabel independen yang satu dengan yang lainnya.

b. *Tolerance Value*: $Tolerance = 1/VIF$. Jika nilai tolerance < 0.1 , ini juga menjadi indikasi adanya multikolinieritas.

Rumus *Tolerance* :

$$Tolerance = 1/VIF$$

Dengan kriteria jika nilai *Tolerance* suatu variabel sangat kecil (misalnya *Tolerance* < 0.1), maka variabel-variabel independen tersebut memiliki multikolinearitas yang tinggi.

Di dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), mengatakan bahwa :

Cara mengatasi Multikolinieritas adalah sebagai berikut :

- a. Menghapus atau menggabungkan variabel independen yang berkorelasi tinggi.
- b. Menggunakan pendekatan seperti *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengurangi korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur untuk mendeteksi apakah varians dari residual dalam model regresi berubah-ubah atau tetap konstan di seluruh nilai prediktor. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas residual

meningkat atau menurun secara signifikan, yang dapat memengaruhi validitas hasil regresi.

Dalam buku ini terdapat metode pengujian yaitu menggunakan Visualisasi Grafik Scatterplot residual terhadap nilai prediksi sering digunakan untuk mengidentifikasi pola heteroskedastisitas.

Adapun dampak dari uji Multikolinieritas yaitu dapat mengganggu estimasi parameter model dan juga mengurangi efisiensi dan akurasi hasil analisis.

4. Model Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dengan tujuan utama dari metode ini adalah untuk dapat memahami bagaimana variabel independen secara kolektif maupun individu mempengaruhi variabel dependen, dan juga membuat prediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel independen.

Mereka menekankan bahwa pentingnya pemahaman terhadap asumsi yang mendasari penggunaan regresi, seperti linieritas,

normalitas, homoskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas, untuk memastikan hasil analisis yang valid dan dapat diandalkan. Teknik ini banyak digunakan dalam riset bisnis karena memungkinkan pengukuran dan pengendalian pengaruh berbagai faktor terhadap fenomena yang sedang diteliti .

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan :

- Y : Variabel dependen
- X_1, X_2, X_3 : Variabel independen
- β_0 : Konstanta (intersep)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dengan asumsi variabel lainnya tetap
- ε : Error residual yang merepresentasikan variasi Y yang tidak dijelaskan oleh model

b. Koefisien Determinasi

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Koefisien determinasi (R-squared atau R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien ini dinyatakan dalam bentuk nilai

antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variansi variabel dependen.

Analisis ini digunakan untuk dua variabel independen dan satu variabel dependen. Jika nilai R mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat, namun jika nilai R mendekati nol maka hubungan semakin lemah. Koefisien determinasi merupakan satuan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu nilai taksiran atau garis regresi sesuai dengan data sampel. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_I - \bar{Y})^2}{\sum(Y_I - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

\hat{Y}_I = nilai prediksi dari variabel dependen berdasarkan model regresi

Y_I = nilai aktual dari variabel dependen

\bar{Y} = rata-rata dari variabel dependen

Yang kemudian dihitung dan diubah dalam bentuk persentasi dengan menjadi:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keiteirangan :

K_d = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

Analisis koefisien determinasi yang dijadikan dasar pengambilan keputusan:

- Jika $R^2 = 0$, maka variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan variabel dependen.
- Jika $R^2 = 1$, maka variabel independen yang digunakan memiliki hubungan yang sempurna dengan variabel dependen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa :

Uji T atau *t-test* adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang relevan antara rata-rata dua kelompok atau sampel. Tujuan utama uji T adalah untuk menentukan apakah perbedaan rata-rata antar kelompok dapat dijelaskan oleh variabilitas sampel secara acak atau mencerminkan perbedaan nyata secara statistik.

Berikut rumus Uji T menurut (Sekaran dan Bougie, 2020) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi Pearson antara dua variabel

n = Total sampel

t = Nilai statistik uji T yang dihitung

Dengan dasar keputusan pengujian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada hubungan signifikan antara kedua variabel.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel.

b. Uji F

Tujuan uji F atau uji simultan Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, mengatakan bahwa:

Untuk memastikan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik. Dengan rumus yaitu:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

F_h = F_{hitung} yang akan diperbandingkan terhadap F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen dalam model

n = Jumlah sampel

Keputusan dari pengujian ini didasarkan oleh yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga model regresi dapat dikatakan signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima sehingga model regresi dapat dikatakan tidak signifikan.