

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI STARBUCKS

(STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS TOKO KM26 TOL SIDOARJO)

Oleh **Wanda Stella Maulina**

Program Studi Ekonomi, Jurusan Manajemen.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk: (H1) menguji pengaruh hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di Starbucks; (H2) Menguji pengaruh hubungan harga terhadap loyalitas konsumen di Starbucks; (H3) Menguji pengaruh hubungan citra merek terhadap loyalitas konsumen di Starbucks.

Penelitian yang dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel responden di penelitian ini sebanyak 30 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *regular* Starbucks toko KM26 tol Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuisioner kepada responden. Dalam membuktikan dan menganalisis hal ini, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji t (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (H1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai t sebesar 0.893 dengan nilai Sig. 0.380 ; (H2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai t sebesar 0.196 dengan nilai Sig. 0.846 ; (H3) Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan nilai sebesar 1.702 dengan nilai Sig. 0.101.

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

ABSTRACT

This study uses quantitative research that aims to: (H1) examine the effect of product quality on consumer loyalty at Starbucks; (H2) Testing the effect of price relationship on consumer loyalty at Starbucks; (H3) Testing the effect of the relationship of brand image on consumer loyalty at Starbucks.

The research was conducted with a quantitative descriptive method. The number of samples of respondents in this study were 30 respondents. Respondents in this study were regular consumers of Starbucks store KM26 Sidoarjo toll road. Data collection techniques by giving questionnaires to respondents. In proving and analyzing this, validity and reliability tests are used, classical assumption test, multiple linear regression and t test (partial).

The results showed that: (H1) Product quality has an effect on consumer loyalty as evidenced by the t value of 0.893 with the value of Sig. 0.380 ; (H2) Price has an effect on consumer loyalty as evidenced by the t value of 0.196 with the value of Sig. 0.846 ; (H3) Brand Image has an effect on consumer loyalty as evidenced by the value of 1.702 with the value of Sig. 0.101.

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

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen tentunya sangat penting untuk kelangsungan usaha di sebuah perusahaan. Banyak konsumen yang setia yaitu mereka yang sangat amat puas dengan produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono 2000:110). Pada tahap selanjutnya konsumen yang setia yang mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk atau jasa ke siapapun yang mereka kenal yang berdampak pada meluasnya "kesetiaan" mereka pada produk barang atau jasa di perusahaan untuk seterusnya. Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran (Warnadi&Aris Triyono 2019:34). Upaya untuk mempertahankan konsumen langganan harus menjadi prioritas yang lebih besar dibanding mendapatkan konsumen yang baru. Maka dari itu loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan asset yang sangat besar dan berharga yang di punyai perusahaan.

Konsumen pada akhirnya akan memberikan penilaian tersendiri pada produk yang dipilih sebelum mengambil keputusan beli, maka dari itu produsen atau pengusaha harus memperhatikan kualitas produk yang di jual atau ditawarkan untuk menunjang penjualan produk.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Lane (Lukmandaru & Istoto, 2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalam nya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan nilai lain. Dalam promosi mereka menargetkan orang yang sesuai dengan produk yg mereka pasarkan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen untuk menemukan apa yang dibutuhkan mereka. 1) Pengenalan Produk. Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasar harus menonjolkan kelebihan produk yang dipasarkan. Dengan adanya pemasaran, produk bisa lebih dikenal konsumen. 2) Riset yang bertujuan mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar yang dituju. Beberapa yang seharusnya di riset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan atau ekspektasi konsumen diluar

sana. 3) Distribusi yang baik akan membuat produk dapat sangat mudah di pindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas. Sebagai pemasar juga dituntut untuk merencanakan. 4)Layanan Purna Jual. Layanan setelah transaksi jual beli sangat dibutuhkan. Pemasar harus bisa membantu pelanggan setelah mereka melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian berlangsung pada shift pagi maupun malam pada 16 September 2021 hingga 25 Januari 2022. Penelitian dilaksanakan di Starbucks Coffee toko cabang Rest Area Tol KM26 Sidoarjo

Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret berupa data hasil penelitian. Angka – angka yang diukur dengan menggunakan uji perhitungan berupa statistik (Sugiono 2018:13). Selain itu metode ini lebih dikenal sebagai metode *scientific* atau metode ilmiah karena memenuhi kaidah empiris, objektif, sistematis dan rasional. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa poin yang bertujuan untuk mengembangkan matematis mode. Tidak hanya sekedar menggunakan teori dari kajian literatur maupun teori saja,tapi membangun hipotesa yang ada hubungannya dengan kasus/fenomena yang diteliti. Pada data kuantitatif ada mempunyai beberapa metode penelitian yang dipakai pada penelitian kuantitatif

Karakteristik Penelitian Kuantitatif:.

1. Metode penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur satu atau lebih variabel penelitian dan mengukur korelasi antara dua variabel atau lebih.
2. Permasalahan penelitiannya yaitu tentang tingkat pengaruh hubungan antar dua variabel atau lebih.
3. Teori difungsikan sebagai tolak ukur menemukan konsep yang ditemui, kemudian dijadikan variabel.
4. Penelitian kuantitatif sebagai penentu jumlah responden atau sampel dengan menggunakan persentase, rumus atau tabel populasi sebagai perwakilan. Menurut Sugiyono (2009), mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis filsafat positivme, dimana digunakan oleh peneliti untuk meneliti populai atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dan data dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan bertujuan menguji hipotesis yang sudah diciptakan.

DESKRIPSI

OPERASIONAL

VARIABEL

Menurut Sugiono (2018:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya.

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2012) variable dependen disebut variabel *output* atau variabel terikat yang mana dipengaruhi oleh akibat adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono 2000:110).

Variabel Independen

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012) variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X1, X2, dan X3 berikut pengertian mengenai variabel yang diteliti:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan (Kotler&Keller 2009:143)

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk (Kotler&Amstrong 2017:78).

3. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler&Keller 2008:346).

METODE ANALISIS DATA

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat merupakan data yang layak diteliti. Pada pengujian ini penulis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan sebagai tolak ukur sah atau validnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan suatu yang diukur kuisisioner tersebut. Metode yang akan diuji validitasnya menggunakan *bivariate pearson*.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbatch Alpha* >0.60.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan melihat data yang digunakan apakah mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak.

a. Uji Normalitas.

Menurut Ghozali (2013:160) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam data variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak normal. Apabila variabel tidak terdistribusi normal maka hasil statistik mengalami penurunan. Pada uji sampel *Kolmogorov Smirnov* apabila angka menghasilkan (SIG) $>0,05$ atau diatas 5% maka dikatakan normal, apabila angka signifikansi (SIG) $<0,05$ atau dibawah 5% maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi.

Menurut Ghozali (2013) autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu dengan lainnya. Model regresi yang baik adalah pada model regresi bebas. Pengujian untuk membuktikan ada atau tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji run test yang mana apabila antar residual tidak terdapat adalah hubungan korelasi, maka residual adalah random/acak.

c. Uji Multikolinearitas.

Menurut ghozali (2013:105) uji ini untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yang mana baiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Efek dari

multikolinearitas yaitu menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk menemukan adanya multikolinearitas pada model regresi yaitu nilai toleransi dan nilai varian inflasi factor (VIF). Nilai toleransi rendah sama dengan VIF tinggi, karena $VIF = 1/\text{toleran}$ yang menunjukkan kolinearitas tinggi. *Cut off* nya yaitu 0.10 atau $VIF >10$.

d. Uji Heteroskedastitas.

Menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas

Regresi Linier Berganda

Dalam pengujian hipotesis alat atau metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang tujuannya mengukur kekuatan hubungan antar variabel dependen dengan variabel

independen serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut.

Uji t

Tujuan dari pengujian ini bertujuan mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Secara umum ada dua rumus melakukan uji validitas yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* digunakan untuk menguji validitas data dengan program SPSS.

Correlations

Correlations					
		X1 (Kualitas Produk)	X2 (Harga)	X3 (Citra Merek)	Jumlah
X1 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	1	.872**	.775**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2 (Harga)	Pearson Correlation	.872**	1	.745**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3 (Citra Merek)	Pearson Correlation	.775**	.745**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Jumlah	Pearson Correlation	.948**	.938**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data diatas didapat nilai output nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai rtabel, rtabel didapatkan dengan rumus $Df = 30(\text{jumlah responden}) - 2 = 28$. Maka rtabel yang digunakan adalah rtabel 28 dengan nilai rtabel 0,374 pada signifikansi 0,05. Diperoleh nilai rhitung untuk X1 pada kuisioner/angket yaitu 0,948, rhitung untuk

X2 yaitu 0,938 dan rhitung untuk X3 yaitu 0,904. Dengan demikian maka rhitung lebih besar dari pada rtabel. Maka data dikatakan valid atau sangat layak untuk dijadikan angket/ kuisioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut bias dipercaya atau dalam artian pengukuran harus realibel tingkat konsistensi dan kemantapan.

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

Jika nilai alpha >0,90 artinya reliabilitas sempurna. Jika nilai alpha diantara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha <0.50 maka reliabilitas rendah. Jika nilai alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,844 yang menunjukkan bahwa ke 6 pernyataan cukup reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji dalam model regresi berisi variable pengganggu/residu yang mempunyai distribusi normal. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov.

NPPar Tests

		X1 (Kualitas Produk)	X2 (Harga)	X3 (Citra Merek)	Y (Loyalitas Konsumen)	Unstandardized Residual
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.03	5.47	5.60	5.63	0.000000
	Std. Deviation	1.671	1.717	1.714	1.921	1.39446819
Most Extreme Differences	Absolute	.185	.189	.163	.242	.089
	Positive	.115	.137	.137	.138	.057
	Negative	-.185	-.189	-.163	-.242	-.089
Test Statistic		.185	.189	.163	.242	.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	.008 ^c	.040 ^c	.000 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Menurut para ahli, salah satunya Ghozali (2013:160) memaparkan bahwa dasar pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov yaitu nilai *value* pada kolom *Asymp. Sig* lebih besar dari *level of significant* 0,05, maka tidak mengalami gangguan distribusi normal. Dari tabel diatas diketahui nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0.200 dan diatas nilai signifikan (0.05). dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak mengakibatkan korelasi antar variabel bebas. Maka dalam model

regresi dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B			Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta	1	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.175	.882		1.186	.242		-.844	3.195				
	X1	.324	.382	.281	.893	.380	-.421	1.068	.838	.173	.127	.204	4.895
	X2	.066	.234	.059	.196	.845	-.621	.152	.688	.036	.028	.226	4.392
	X3	.441	.269	.394	1.732	.101	-.092	.974	.656	.317	.242	.379	2.640

a. Dependent Variable: Y

Model		X1	X2	X3	
1	Correlations	X1	1.000	-.224	-.384
		X2	-.224	1.000	-.698
		X3	-.384	-.698	1.000
	Covariances	X1	.067	-.019	-.036
		X2	-.019	.111	-.084
		X3	-.036	-.084	.131

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel output *Coefficients* pada bagian *Collinearity* diketahui nilai tolerance untuk variabel X1=0,204,X2=0,028 dan X3=0,379 yang mana artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel X1= 4,895, X2= 4,392 dan X3= 2,640 yang mana artinya <10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik yaitu regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara untuk mendeteksi apakah ada gejala auto korelasi yaitu dengan cara uji *Durbin Watson (DW Test)*. Uji ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mempunyai syarat *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di variabel independen.

→ **Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.473	.412	1.473	2.361

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.575	3	16.858	7.773	.001 ^b
	Residual	56.392	26	2.169		
	Total	106.967	29			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel output “Model Summary” diatas, diketahui nilai Durbin-watson (d) sebesar 2,361, maka nilai ini kita bandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N) yaitu k adalah jumlah variabel independen yaitu 3 sementara jumlah sampel atau N=30. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1,214 dan dU sebesar 1.650. Nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,361 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,214 dan kurang dari (4-dU) 4-1,214=2,786.

Jika d(durbin watson) terletak diantara dU dan (4-dU) maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak ada autokorelasi. Maka dengan demikian uji hipotesis bisa diterima.

d. Uji Heteroskedasitas

Pengujian dalam model regresi sehingga terjadi keridaksamaan varian dari residual bahkan dari pengamatan yang lain dengan cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedasitas dari model regresi menggunakan uji *Glejser*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	.982		1.196	.242
	X1	.324	.362	.281	.893	.380
	X2	.066	.334	.059	.196	.846
	X3	.441	.259	.394	1.702	.101

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.07	7.94	5.63	1.321	30
Residual	-3.782	2.438	.000	1.394	30
Std. Predicted Value	-2.697	1.744	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.568	1.655	.000	.947	30

a. Dependent Variable: Y

uji ini bermetode uji *Glejser* bernilai dari sig. Pada variabel Kualitas produk, Harga, Citra Merek dan Loyalitas konsumen memiliki nilai Sig lebih besar daripada 0,05 dan dinyatakan tidak ada terjadinya Heterokedasitas.

e. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2...Xn) dengan variabel independen (Y), maka data digunakan biasanya mempunyai skala interval atau rasio.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	.982		1.196	.242
	X1 (Kualitas Produk)	.324	.362	.281	.893	.380
	X2 (Harga)	.066	.334	.059	.196	.846
	X3 (Citra Merek)	.441	.259	.394	1.702	.101

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Konsumen)

Tabel Coefficients memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen

f. Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian analisis regresi linear berganda yang bertujuan mengetahui variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.175	.982		1.196	.242
	X1 (Kualitas Produk)	.324	.362	.281	.893	.380
	X2 (Harga)	.066	.334	.059	.196	.846
	X3 (Citra Merek)	.441	.259	.394	1.702	.101

a. Dependent Variable: Y (Loyalitas Konsumen)

Dari tabel output SPSS Coefficients diatas, peneliti melakukan uji untuk mengetahui apakah variabel (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga dan (X3) Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel (Y) Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis yang dilakukan dan pembahasan data, penulis dengan ini menyimpulkan bahwa penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee rest area tol KM26 Sidoarjo pada tahun 2021 sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks. Dengan nilai t 0.893 dan nilai Sig. 0.380 yang memiliki n=30 rtabel 0.34 pada Sig. 0.05 dengan nilai rhitung X1

sebesar 0.948 dimana rhitung>rtabel dapat disimpulkan data yang diajukan memiliki validitas tinggi serta variabel (X1) kualitas produk berpengaruh pada variabel (Y) loyalitas konsumen.

2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks. Dengan nilai t 0.196 dan nilai Sig. 0.846 yang memiliki n=30 rtabel 0.34 pada Sig. 0.05 dengan nilai rhitung X2 sebesar 0.938 dimana rhitung>rtabel dapat disimpulkan data yang diajukan memiliki validitas tinggi serta variabel (X2) harga berpengaruh pada variabel (Y) loyalitas konsumen.

3. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks. Dengan nilai t 1.072 dan nilai Sig. 0.101 yang memiliki n=30 rtabel 0.34 pada Sig. 0.05 dengan nilai rhitung X3 sebesar 0.094 dimana rhitung>rtabel dapat disimpulkan data yang diajukan memiliki validitas tinggi serta variabel (X3) citra merek berpengaruh pada variabel (Y) loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih, (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, hal 126, Bandung
- Triyono, Aris & Warnadi, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Deepublish, hal 34, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, (2000), *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, J&J Learning, edisi pertama, Yogyakarta

www.spssindonesia.com/articles.html

(diakses pada 12 September 2021)

Kotler, Phillip, (2016), *Marketing Management*, Pearson, edisi ketiga

Ningrum, Ria Rizki Setia, (2016), *Hubungan Kualitas Produk & Loyalitas Konsumen Champion Aluminium Tambak*

Sari, Venia Afrilia, (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro*

Minawati, Azria Rahma, (2017), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Yunaida, Erni, (2017), *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*

Mayasari, Suwarni Septiana Dwi, (2011), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kartu Im3*