

ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY IN CV. CENTRAL KOMPUTER PEKANBARU

Stefani Chandra¹, Yandriyani²

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: stefanichandra@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The rise in business competition nowadays has affected the advancement in technology which aims to fulfill the consumers' needs and wants. This research aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on consumer loyalty. The object of this research is CV. Central Komputer in Pekanbaru. The population includes 1.500 people with 94 of them were chosen as the sample. The sampling technique used was probability sampling method with Slovin formula. SPSS software was utilized to help the analysis. The results of this research indicate that brand image and product quality have positive but insignificant effects on consumer loyalty, while price has a positive and significant effect on consumer loyalty.

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

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. CENTRAL KOMPUTER PEKANBARU

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin pesat pada saat ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan teknologi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Objek dari penelitian ini adalah CV. Central Komputer di Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah 1.500 orang dan telah terpilih 94 orang sebagai jumlah minimum responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Harga; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini semakin pesat bahkan persaingan terjadi hampir pada seluruh sektor bisnis. Produsen atau perusahaan mempunyai strategi masing-masing dalam bersaing di pasaran. Persaingan bisnis termasuk dalam salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku usaha karena ketertarikan untuk menjalankan suatu bisnis saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan bisnis di bidang yang sama, contohnya seperti di bidang teknologi. Selain disebabkan oleh adanya pelaku usaha yang menjalankan bisnis di bidang yang sama, juga dapat disebabkan karena ketidakmampuan pelaku usaha sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelanggan yang loyal termasuk salah satu hal yang harus dijaga perusahaan karena memberikan nilai tersendiri atau keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian secara terus-menerus atau mengulang. Konsumen berhak memilih tempat yang dijadikannya sebagai tujuan berbelanjanya dan tempat belanja mana yang sekiranya memiliki kualitas produk, citra merek dan harga yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga agar memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mencapai keuntungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk tersebut. Pelaku usaha juga harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya karena penetapan harga pada sebuah produk sangat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan. Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan dapat memiliki keunggulan jika dapat menghasilkan citra merek yang dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan.

Persaingan dalam bisnis ritel pada saat ini sudah berubah karena secara tiba-tiba bermunculan pesaing-pesaing baru. Hal tersebut yang menyebabkan pola konsumen pun ikut berubah dan harapannya sangat tinggi, mereka mengharapkan produk yang berkualitas baik dengan harga yang relatif murah dan citra merek yang meyakinkan. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, perkembangan dari teknologi informasi salah satunya membawa pengaruh terhadap sistem teknologi dan informasi yang membuat masyarakat tidak pernah lepas dari teknologi informasi contohnya laptop yang telah menjadi produk yang sangat penting di kehidupan masyarakat.

Pesaing dapat muncul dikarenakan mereka dapat menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam dunia bisnis saat ini, konsumen merupakan salah satu yang perlu dijaga oleh perusahaan agar konsumen tidak berpaling. Semakin berkembangnya pasar modern pada saat ini akan banyak memberikan pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya. Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari suatu persaingan. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan perubahan yang terjadi agar dapat menghadapi persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam persaingan di pasar. Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan dalam bidang usaha.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kemajuan teknologi semakin hari semakin meningkat dan persaingan pun semakin ketat. Dari sekian banyak masalah yang paling sering dihadapi oleh setiap masyarakat adalah sulitnya mencari produk yang berkualitas. Sebagai manusia yang memiliki visi, misi, dan tujuan masa depan seharusnya tidak melupakan perkembangan teknologi yang mempunyai arti penting dalam suatu pekerjaan, karena hal tersebut menuntut kita untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dengan informasi yang ada.

CV. Central Komputer merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, salah satunya seperti laptop. Perusahaan ini beralamat di jalan Setia Budi, Pekanbaru. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014. Untuk tetap dapat bersaing di dunia bisnis, CV. Central Komputer melakukan perubahan strategi dengan cara melakukan evaluasi sejauh mana kualitas produk, harga dan citra merek yang ditawarkannya dapat menarik para pelanggan untuk tetap loyal. Pemilik usaha harus kreatif dan inovatif sehingga produk atau jasa yang dihasilkan menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada akhirnya diharapkan pelanggan menjadi loyal.

Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan citra merek yang dibutuhkan dengan kualitas produk dan harga yang bersahabat agar konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan loyal. Dari hal tersebut, kita dapat melihat bagaimana masing-masing perusahaan berusaha menarik pembeli untuk datang berbelanja. Mereka berusaha memaksimalkan beberapa faktor penting yang dianggap sangat mempengaruhi kelangsungan bisnisnya karena kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dengan seberapa banyaknya produk yang terjual.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Central Komputer Pekanbaru Periode 2018-2020

| DATA PENJUALAN LAPTOP | | | % |
|-----------------------|---------------|---------------|---------|
| TAHUN | TARGET | PENCAPAIAN | |
| 2018 | 2.000.000.000 | 3.314.000.000 | 165,7 % |
| 2019 | 3.500.000.000 | 4.389.000.000 | 125,4 % |
| 2020 | 4.500.000.000 | 5.040.000.000 | 112 % |

Sumber: CV. Central Komputer (2020)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa data penjualan pada CV. Central Komputer mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penjualan yang dilakukan mencapai Rp.3.314.000.000 selama 1 tahun. Kemudian pada tahun 2019, penjualan yang dilakukan mencapai Rp.4.389.000.000. Pada tahun 2020, omset penjualan mengalami peningkatan yang mencapai Rp.5.040.000.000, dimana pada tahun tersebut sudah mulainya masa-masa pandemi di Pekanbaru ditambah dengan persaingan bisnis.

Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan antara lain penelitian dari Utami (2016), Pongoh (2013), dan Suwandi (2015). Namun, ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan antara lain penelitian dari Sitinjak dan Tumpal (2011), Kusumasasti (2017) dan Sriyanto (2016).

Oleh karena adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. CENTRAL KOMPUTER PEKANBARU".

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. (2) Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. (3) Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Martono dan Iriani (2014) menjelaskan produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pada merek. Citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012), menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai produk yang digunakan sehingga menimbulkan suatu persepsi dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat pembeli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Utami (2016), Pongoh (2013) dan Wungow (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Central Komputer.

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Central Komputer.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan pengaruh dari kualitas produk terhadap proses pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang lainnya. Jika kualitas produk tersebut terjamin kualitasnya maka konsumen merasa puas dan akan terus-menerus berkunjung untuk membeli produk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini juga di dukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak dan Tumpal (2011), Pongoh (2013), Sriyanto (2016), dan Utami (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Central Komputer.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

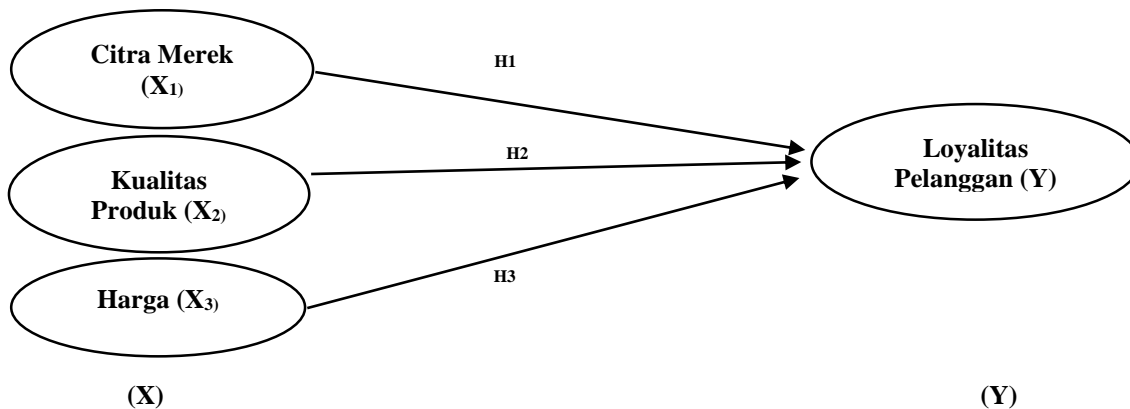
Dalam suatu proses pembelian, Kotler (2012), menjelaskan harga merupakan salah satu aspek penting dari produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Pada umumnya, konsumen akan mencari produk dengan harga terendah tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk/jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk/jasa. Harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan pertama sebelum membeli atau menggunakan barang tersebut dikarenakan tidak semua konsumen yang akan membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang dirasakan sama. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Suwandi (2015) dan Wungow (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Central Komputer.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1 di bawah ini.



Sumber : Data Olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Central Komputer Pekanbaru yang terletak di Jalan Setia Budhi. Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Februari 2022.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terukur karena diketahui jumlah pelanggan yang membeli di CV. Central Komputer yaitu 1500 pelanggan, maka pengambilan sampel perlu dilakukan untuk penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin. Ramenusa (2013) menjelaskan cara menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : (1) n adalah ukuran sampel/jumlah responden, (2) N adalah ukuran populasi, (3) e adalah nilai presisi atau tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1500 pelanggan, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,1)^2} = 93,75$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 94 orang di batas minimum. Akan tetapi, batas penyebaran tidak dibatasi. Teknik dalam menentukan sampel yang digunakan adalah metode probability sampling yaitu semua sampel yang dimiliki diacak agar memiliki peluang yang sama pada konsumen CV. Central Komputer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda melalui program SPSS.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 2 memaparkan tentang operasional variabel dari penelitian ini.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|--|---|------------------|
| Citra merek (X1) Keller (2012) | Popularitas Kredibilitas Jaringan perusahaan Jaminan | Skala Interval |
| Kualitas produk (X2) Kotler dan Keller (2012) | Struktur fisik produk Fitur Penyesuaian produk Kualitas kinerja | Skala Interval |
| Harga (X3) Kotler dan Armstrong (2012) | Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat | Skala Interval |
| Loyalitas pelanggan (Y) Tjiptono (2016) | Pembelian ulang Kebiasaan dalam menggunakan merek tersebut Menyukai merek tersebut Merekomendasi ke orang lain | Skala Interval |

Sumber : Data Olahan

Teknik Analisis Data

Analisis Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, maka responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap dimensi-dimensi citra merek, kualitas produk dan harga, dimana para responden akan dibagi berdasarkan karakteristik yaitu jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil data primer berupa angket yang telah diisi oleh responden penelitian. Sugiyono (2012), menjelaskan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan variabel bebas dan variabel terikat. Maka, digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 4 tingkatan pemetaan dimana range tingkat pemetaan sebesar $(4-1)/4 = 0,8$. Adapun tingkat pemetaan dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Pemetaan Tanggapan Responden

| Kelas Interval | Variabel Independen | Variabel Dependen |
|----------------|---------------------|-------------------|
| 1,00 – 1,99 | Kurang baik | Kurang baik |
| 2,00 – 2,99 | Cukup baik | Cukup baik |
| 3,00 – 3,99 | Baik | Baik |
| 4,00 – 4,99 | Sangat baik | Sangat baik |

Sumber : Sugiyono (2012)

Uji Validitas

Ghozali (2012), menyatakan uji validitas dapat digunakan untuk bertujuan mengukur apakah sah atau valid tidaknya pada suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid jika pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Corrected Item Total Correlation* pada program SPSS. Bila korelasi antara skor item dengan skor total $< 0,30$ maka item pernyataan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Instrumen dianggap valid jika nilai *Corrected Item Total Correlation* $> 0,30$.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2012), menjelaskan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil dari alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dapat dipercaya/diandalkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sehingga apabila digunakan berulang-ulang maka akan mendapatkan hasil yang sama. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Untuk teknik perhitungan

reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* (α). Kriteria penilaian reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau valid jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60/0,70$.

Uji Normalitas

Ghozali (2012), menjelaskan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas, data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2012), menyatakan uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai toleransi > 0.10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012), menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ghozali (2012), menjelaskan salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Uji Kelayakan Model

Ghozali (2012), menjelaskan uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji kelayakan model dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2012), menyatakan uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Uji koefisien determinasi

| | |
|-----------|--------------------|
| 0 | Tidak ada korelasi |
| 0-0,49 | Korelasi lemah |
| 0,50 | Korelasi moderat |
| 0,51-0,99 | Korelasi kuat |
| 1.00 | Korelasi sempurna |

Sumber : Ghozali (2012)

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan: (1) Y adalah loyalitas pelanggan, (2) a adalah konstanta, (3) $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi yang akan ditaksir, (4) X1 adalah citra merek, (5) X2 adalah kualitas produk, (6) X3 adalah harga, (7) e adalah term of error.

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2012), menjelaskan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dimana: (1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 54 laki-laki (54%) dan 46 perempuan (46%). Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden berada pada kelompok usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 35 orang, kemudian dari kelompok 33 – 40 tahun sebanyak 24 orang, kemudian dari kelompok 26 – 32 tahun sebanyak 22 orang, kemudian dari kelompok usia >40 tahun sebanyak 17 orang. Kemudian dari kelompok usia <18 tahun sebanyak 2 orang. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden yang diteliti pada usia 18-25 tahun lebih banyak dibandingkan tingkat usia lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 26 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta, 24 orang yang bekerja sebagai mahasiswa, 21 orang sebagai wirausaha, 18 orang IRT, 7 orang yang bekerja sebagai karyawan negeri, 3 orang dokter dan 1 orang dosen. Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden dari pekerjaan yang berkerja sebagai karyawan Swasta lebih banyak dibandingkan dengan pekerjaan orang lainnya.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil analisis variabel citra merek dapat diketahui skor tertinggi sebesar 4.52 untuk indikator “citra merek di CV. Central Komputer memiliki popularitas yg bagus.”. Sedangkan skor terendah sebesar 4,16 untuk indikator “jaringan (staff) di CV. Central Komputer lebih bagus dari perusahaan lain”. Citra merek pada suatu produk yang diteliti hanya menyimpulkan dari semua merek yang ada di CV. Central Komputer agar semua konsumen dapat memiliki peluang yang sama untuk mengisi kuesioner ini. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4,321. Dengan demikian, keseluruhan dari indikator variabel citra merek dapat dikatakan sangat baik.

Hasil Analisis Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis variabel kualitas produk dapat diketahui skor tertinggi sebesar 4.46 untuk indikator “kualitas kinerja suatu produk di CV. Central Komputer sangat memuaskan”. Sedangkan skor terendah sebesar 4,27 untuk indikator “produk yang dijual di CV. Central Komputer selalu memiliki banyak ukuran”. Produk yang diambil hanya bersifat umum tidak secara spesifik pada produk tertentu agar semua konsumen dapat memiliki peluang yang sama untuk mengisi kuesioner ini. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4,341. Dengan demikian, keseluruhan dari indikator variabel kualitas produk dapat dikatakan sangat baik.

Hasil Analisis Variabel Harga

Hasil analisis variabel dapat diketahui skor tertinggi sebesar 4.38 untuk indikator “harga yang diberikan oleh CV. Central Komputer sesuai dengan kualitas pada produk yang digunakan”. Sedangkan skor terendah sebesar 4,25 untuk indikator “CV. Central Komputer sering memberikan diskon pada setiap customer yang selalu melakukan transaksi pembelian ulang”, “Harga produk yang ditawarkan oleh CV. Central Komputer sesuai dengan manfaat yang dirasakan”, dan “Manfaat pada produk yang dijual oleh CV. Central Komputer sebanding dengan harga yang diberikan”. Harga produk yang diambil hanya berdasarkan dari semua harga produk yang ada di CV. Central Komputer agar tidak hanya terpaku pada konsumen tertentu yang dapat mengisi kuesioner ini. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4,299. Dengan demikian, keseluruhan dari indikator variabel harga dapat dikatakan sangat baik.

Hasil Analisis Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui skor tertinggi sebesar 4.44 untuk indikator “saya selalu puas menggunakan suatu merek produk yang dijual di CV. Central Komputer”. Sedangkan skor terendah sebesar 4,22 untuk indikator “saya selalu melakukan pembelian ulang produk laptop dan perangkat lainnya di CV. Central Komputer”. Rata-rata skor secara keseluruhan adalah 4,354. Dengan demikian, keseluruhan dari indikator variabel loyalitas pelanggan dapat dikatakan sangat baik.

Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap semua item untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini, keseluruhan item mempunyai nilai r hitung $> 0,30$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator setiap variabelnya mempunyai nilai yang valid. Ini berarti bahwa penggunaan indikator kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian ini merupakan pernyataan yang sah dan apa yang menjadi tujuan penelitian ini sudah memenuhi persyaratan pengujian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,849 | Reliabel |
| X2 | 0,819 | Reliabel |
| X3 | 0,844 | Reliabel |
| Y | 0,925 | Reliabel |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai yang reliabel. Dengan demikian uji angket yang dilakukan untuk menguji kehandalan pada suatu variabel tidak ditemukan masalah sehingga dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| Uji Kolmogorov-smirnov | Unstandardized Residual | Kesimpulan |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|
| Nilai Kolmogorov-smirnov | 0,131 | Berdistribusi Normal |
| Sig | 0,123 | Berdistribusi Normal |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 6 di atas, uji *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapatkan mengikuti distribusi normal. Hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-smirnov* signifikan pada $0,123 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Citra merek (X1) | 0,275 | 3,635 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas produk (X2) | 0,207 | 4,824 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Harga (X3) | 0,314 | 3,183 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari Tabel 7 di atas, terlihat bahwa VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig | Kesimpulan |
|----------------------|-------|----------------------------------|
| Citra merek (X1) | 0,798 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Kualitas produk (X2) | 0,663 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Harga (X3) | 0,607 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari Tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model

| Model | F | Sig | Kesimpulan |
|------------|--------|--------------------|--|
| Regression | 63,295 | 0,000 ^b | Berpengaruh secara simultan (hipotesis diterima) |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari Tabel 9 di atas, diketahui nilai $F_{hitung} 63,295 > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). (Hipotesis diterima).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Variabel | Adjusted R Square |
|----------|-------------------|
| Y | 0,649 |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Dari Tabel 10 di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta |
|----------|------------------|-------------------------|--------------------------------|
| X1 | 0,233 | 0,130 | 0,202 |
| X2 | 0,177 | 0,160 | 0,143 |
| X3 | 0,592 | 0,120 | 0,519 |

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

$$= 0,279 + 0,233 X_1 + 0,177 X_2 + 0,592 X_3$$

Interpretasi: (1) Nilai a sebesar 0,279 merupakan konstanta saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika variabel independen tidak ada, maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan. (2) β_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,233, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. (3) β_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,177, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. (4) β_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,592, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | T_{hitung} | T_{tabel} | Hipotesis | Sig | Hasil |
|---------------------------|--------------|-------------|-----------|-------|------------------|
| Citra merek (X_1) | 1,795 | 1,660 | + | 0,076 | Tidak signifikan |
| Kualitas produk (X_2) | 1,107 | 1,660 | + | 0,271 | Tidak signifikan |
| Harga (X_3) | 4,938 | 1,660 | + | 0,000 | signifikan |

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa: (1) Diketahui nilai $T_{hitung} 1,795 > T_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. (2) Diketahui nilai $T_{hitung} 1,107 < T_{tabel}$

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Central Komputer Pekanbaru (Stefani Chandra dan Yandriyani)

(1,660) dan nilai signifikansi $0,271 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. (3) Diketahui nilai $T_{hitung} 4,938 > T_{tabel} (1,660)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Central Komputer

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini bertentangan dengan pendapat dari peneliti sebelumnya, Kotler dan Keller (2012), menyatakan citra merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pesan dan pengalaman konsumen mengenai produk yang digunakan sehingga menimbulkan suatu persepsi dalam benak konsumen. Dengan menanamkan persepsi yang unik di dalam merek, konsumen akan dapat melihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menimbulkan minat pembeli. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Utami (2016), Pongoh (2013) dan Wungow (2013) yang menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif namun tidak signifikan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan, yang artinya citra merek yang bagus tetap meningkatkan loyalitas pelanggan, hanya saja tidak secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Central Komputer

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini bertentangan dengan pendapat dari peneliti sebelumnya, Kotler dan Keller (2012), menjelaskan pengaruh dari kualitas produk terhadap proses pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai yang lainnya. Jika kualitas produk tersebut terjamin kualitasnya maka konsumen merasa puas dan akan terus-menerus berkunjung untuk membeli produk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sitingjak dan Tumpal (2011), Pongoh (2013), Hidayat (2012), dan Utami (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang diartikan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif atau negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer karna konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dan harga dalam membeli atau menggunakan produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Yang artinya kualitas produk yang berkualitas atau tidak berkualitas tetap meningkatkan loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV. Central Komputer

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini sejalan dengan pendapat dari peneliti sebelumnya, Kotler (2012), menjelaskan harga merupakan salah satu aspek penting dari produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Pada umumnya, konsumen akan mencari produk dengan harga terendah tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk/jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk/jasa. Harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan pertama sebelum membeli atau menggunakan barang tersebut dikarenakan tidak semua konsumen yang akan membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang dirasakan sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat peneliti sebelumnya. Dalam penelitian Wungow (2013) dan Suwandi (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan arah positif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan. Sehingga, semakin terjangkau harganya akan semakin meningkat pula loyalitasnya. Hal ini dikarenakan pelanggan yang memutuskan membeli *produk* di CV. Central Komputer mempertimbangkan harga yang ditawarkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak. (2) Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif atau negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak. (3) Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer. Hal ini berarti hipotesis yang

diajukan diterima. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis serta kesimpulan yang telah dilakukan maka dapat ditarik saran sebagai berikut: (1) Walaupun citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Central Komputer, disarankan untuk tetap dipertahankan karena citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu penunjang kemajuan bisnis. (2) Selain itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat juga memberikan *gift* atau potongan harga yang menarik bagi pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G., P. Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sriyanto, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Voucher isi Ulang XL*. Semarang.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kusumasasti, I. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*. Jurnal Ekonomis Bisnis 22.(2).
- Martono, M., S.S. Iriani. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2.(2).
- Pongoh, M, E. 2013, *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 Desember 2013.
- Ramenusa, O. 2013. *Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. DGS Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal 1193-1202, ISSN : 2303-1174.
- Sitinjak., Tumpal. 2011. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol 13.
- Suwandi. 2015. *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo*. JEAM. Vol. XIV. Program Pascasarjana Universitas. Jember.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Ponorogo. Bandung.
- Utami, D, A. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Elektronik Di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 2(2), 171.
- Wungow, R. 2013. *Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3.