

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICES ON CONSUMER LOYALTY OF COCA COLA DIDUMAI (CASE STUDY OF THE COMMUNITY OF DUMAI)**Tra Setio Sanjaya¹, Astri Ayu Purwati^{2*}, Amirudin M. Amin³, Dadi Komardi⁴**^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita IndonesiaEmail: astriayu90@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, promotion and price on consumer loyalty of coca cola dumai. The population of this research is the dumai coca cola consumers. The technique in determining the sample to be studied is the Accidental Sampling method, so that the sample in this study was 150 respondents. The method of collecting data is through a questionnaire. The data collection technique in this research used research questionnaires and literature studies, while the data analysis techniques used were preliminary tests (validity test and reliability test), classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), global test (f test), test the coefficient of determination, partial test (t test), and multiple linear regression. Based on the results of this study indicate that the variable brand image on consumer loyalty has no effect and significant. Product quality and price variables on consumer loyalty have a negative and significant effect. The promotion variable on consumer loyalty has a positive and significant effect.

Keywords : Brand Image; Product Quality; Promotion; Price; Consumer Loyalty**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN COCA COLA DI DUMAI (STUDI KASUS MASYARAKAT DUMAI)****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen coca cola didumai. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen coca cola didumai. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah metode Accidental Sampling, sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket penelitian dan studi pustaka, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji pendahuluan (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji global (uji f), uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh dan signifikan. Variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh negatif dan signifikan. Variabel promosi terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Promosi; Harga; Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat dewasa ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan. Minuman ringan merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol.

Coca-Cola merupakan pabrik terbesar yang menjual minuman ringan non alkohol yang pemasarannya sudah melebihi 200 negara. Penjualan Coca-Cola sudah lebih dari 200 negara. Minuman Coca-Cola diproduksi oleh The Coca-Cola Company. Perusahaan Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan minuman yang mendunia dengan penguasaan pasar yang sudah cukup merata diseluruh dunia. Kemasan dan Citra Merek dari minuman Coca-Cola juga memiliki pengaruh positif terhadap pembeli khususnya kolektor karena para kolektor mengikuti perubahan bentuk seiring berjalannya waktu Fisher dan Shipton, (2015).

Selain minuman Coca-Cola, perusahaan Coca-Cola juga memproduksi minuman ringan lainnya seperti Sprite, Fanta, Big cola dan Pepsi. Coca-Cola memiliki bentuk kemasan yang beraneka ragam dari kaleng hingga kaca. Selain citra merek yang menonjolkan gaya hidup konsumen yang kreatif yaitu konsumen yang aktif melakukan kegiatan bersifat Having Fun, perusahaan Coca-Cola juga selalu mempertahankan kualitas produk minuman yang dengan *Quality Control* perusahaan dan kreativitas pada packaging produk yang terlihat dari estetikanya seperti logo, warna dan bentuk penulisan pada minuman Coca-Cola. Coca-Cola selalu berusaha memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dengan membuat loyalitas yang hiperbola dan kualitas produk yang baik sehingga dapat menciptakan citra merek yang melekat pada benak konsumen.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan keterkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain Salnes, (1967). Menurut Kartajaya, (2016) loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan menurut Griffin, (2016) yaitu Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Seiring berjalannya waktu, perjalanan bisnis coke beberapa tahun terakhir memang cukup berat seiring adanya pergeseran pola minum masyarakat dari minuman bergula. Hal ini menyebabkan adanya kenaikan penjualan secara global. Karena adanya kenaikan loyalitas konsumen terhadap minuman bersoda dan manis maka perusahaan minuman bersoda ini mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2019-2021.

Dalam 3 tahun terakhir minuman Coca-Cola masih memimpin dan menjadi top brand dalam kategori minuman bersoda. Persentase penjualan minuman Coca-Cola terus berfluktuasi yakni dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2019, persentase penjualan minuman Coca-Cola adalah 30.6% yang kemudian naik sebesar 31.5% pada tahun 2020. Tetapi pada tahun 2021 persentase dari minuman Coca-Cola kembali naik drastis sebesar 33.4%. Dapat disimpulkan bahwa walaupun minuman Coca-Cola merupakan Top Survey pada kategori minuman bersoda dan telah memiliki brand equity yang kuat akan tetapi, minuman Coca-Cola mengalami fluktuasi pada pangsa pasarnya dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, peneliti memilih minuman bermerek Coca-Cola sebagai objek penelitian. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor minuman coca - cola melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan dari produk dan menawarkan kualitas produk bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen sehingga membuat konsumen lebih loyal. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen sehingga mampu menarik para konsumen pada produk mereka.

Citra merek atau brand image menurut Keller, (2013) adalah *The perception and beliefs held by the consumer, as reflected in the association held in consumer memory*. Berdasarkan pendapat ini brand image adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Kotler & Pfoertsch, (2013) menyebutkan *brand image is created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in the customer's memory*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diciptakan oleh program komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan merek yang kuat, disukai, dan memiliki keunikan dalam memori konsumen. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Menurut Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, (2019) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan (Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti, 2019).

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan Fandy Tjiptono, (2012).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) Promosi (Promotion), adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Sehingga dengan adanya promosi melalui media cetak maupun media elektronik akan memberikan informasi kepada para pelanggan tentang suatu produk yang dijual. Penelitian yang telah dilakukan oleh Waskita, (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi sangat penting dalam loyalitas pelanggan.

harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Philip Kolter, (2017). Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki 3 informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Dikutip oleh Pepadri, (2017) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual jasa, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Citra Merek

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, (2012) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, (2012). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, (2012). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, (2012).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2019), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong, (2019).

Promosi

Menurut Levy dalam Soraya, (2021) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Menurut Grewel dalam Soraya, (2021) mengatakan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk, atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai) (Tra Setio Sanjaya, Astri Ayu Purwati, Amirudin M. Amin, dan Dadi Komardi)

Harga

Menurut Kotler, (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono, (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai dan citra merek juga mudah diingat oleh para konsumen tersebut. Hal ini menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya adalah loyalitas konsumen. karena adanya faktor loyalitas konsumen sangat penting bagi citra merek, maka semakin baik citra merek, maka semakin baiknya juga bagi loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya (Keller, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunaida, (2018) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan divariabel citra merek terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di dumai.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut diantaranya adalah loyalitas konsumen. karena adanya faktor loyalitas konsumen sangatlah penting bagi kualitas produk. Maka semakin baik kualitas produk, maka semakin baik juga bagi loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Sudarusman, (1967) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan divariabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di dumai.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Hal ini menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah loyalitas konsumen, karena adanya faktor loyalitas konsumen sangat penting bagi promosi. Maka semakin baik promosi ini, maka semakin baik juga bagi loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya (Soraya, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soraya, (2015) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan divariabel promosi terhadap loyalitas konsumen.

H3 : Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di dumai.

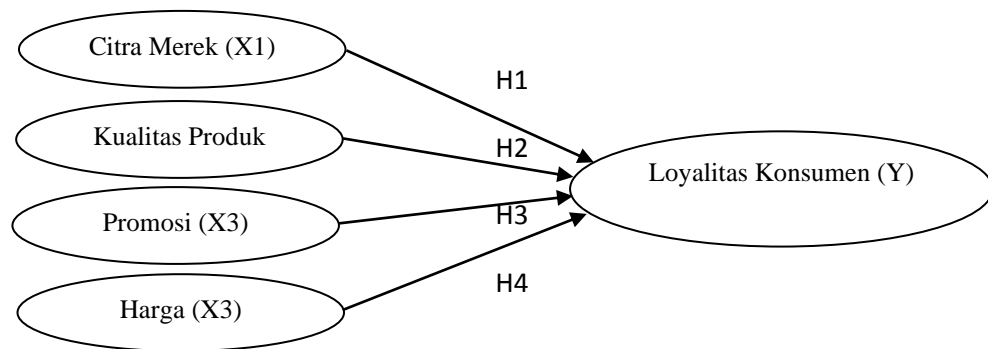
Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi harga diantaranya adalah loyalitas konsumen, karena adanya faktor loyalitas konsumen yang sangat penting bagi harga. Maka semakin baik harga ini, maka semakin baik juga bagi loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya (Saktiyanto, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saktiyanto, (2014) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan divariabel harga terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di dumai.

Kerangka Pemikiran



Sumber :Data Olahan (2022).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Dumai menggunakan angket dan google form yang ditujukan langsung kepada konsumen kota Dumai dan waktu dilakukan pada bulan November 2021 sampai bulan Desember 2021.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2012) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data.

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|----------------------|------------------------------------|---|----------|
| Citra Merek (X1) | ❖ Corporate Image (citra pembuat). | Produk coca – cola yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik. Jaringan distribusi dalam penjualan produk minuman coca – cola ini sangat luas. | Interval |
| | ❖ User Image (citra pemakai). | Produk minuman coca – cola lebih banyak dipilih oleh konsumen. Produk minuman coca – cola bisa dipakai dimana saja, seperti tempat acara keluarga, teman dllnya. | |
| | ❖ Product Image (citra produk). | Merek minuman coca – cola mudah diingat konsumen. Citra produk minuman coca – cola yang baik. | |
| Kualitas Produk (X2) | ❖ Daya tahan produk. | Produk merek minuman coca cola akan bertahan lama/awet. Produk minuman coca cola mampu menjaga kualitas produk. | Interval |
| | ❖ Keistimewaan produk. | Produk minuman coca cola ini memiliki kualitas produk yang sangat baik. keistimewaan produk minuman coca cola sangat baik. | |
| | ❖ Keandalan produk. | Produk minuman coca cola sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang tersedia diminuman coca | |

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai) (Tra Setio Sanjaya, Astri Ayu Purwati, Amirudin M. Amin, dan Dadi Komardi)

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|-------------------------------|--|--|-----------------|
| | | cola dapat diandalkan kualitasnya. | |
| | ❖ Kesesuaian dengan spesifikasi. | Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk. | |
| | | Produk minuman yang disajikan sesuai dengan spesifikasi konsumen. | |
| | ❖ Estetika produk. | Produk minuman coca cola sudah sesuai dengan standar kelayakan produk. | |
| | | Varian produk dan ukuran yang tersedia sudah sesuai dengan harapan konsumen. | |
| Promosi (X3) | ❖ Iklan (Advertisement). | Iklan produk minuman coca cola sangat menarik perhatian konsumen. | Interval |
| | | Iklan produk minuman coca cola selalu memberikan kesan yang baik kepada konsumen. | |
| | ❖ Promosi Penjualan (Sales Promotion). | Melakukan diskon dan potongan harga sangat baik kepada konsumen. | |
| | | Melakukan pemberitahuan adanya promosi kepada konsumen. | |
| | ❖ Hubungan Masyarakat (Public Relations). | Memiliki citra yang baik sehingga berminat untuk membeli produk ini. | |
| | | Dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat konsumen. | |
| Harga (X4) | ❖ Tingkatan Harga. | Semakin murah harga produk tersebut, biasanya menjadi pilihan saya. | Interval |
| | | Harga produk tersebut yang di jual sesuai dengan daya beli masyarakat. | |
| | ❖ Potongan Harga. | Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja. | |
| | | Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang double , meskipun saya tidak menyukai produk tersebut | |
| | ❖ Syarat Pembayaran. | Menggunakan E-Wallet (Dana, Ovo, Shopee, Gopay dllnya), untuk pembayaran pembelian barang. | |
| | | Konsumen yang membeli barang akan mendapatkan bill dari kasir, yaitu total belanjaan konsumen yang membeli barang. | |
| Loyalitas Konsumen (Y) | ❖ Trust (memercayai). | Saya akan selalu membeli produk tersebut. | Interval |
| | | Saya akan memilih produk tersebut. | |
| | ❖ Psychological (Emotion) Commitment (Komitmen Psikologis (emosi)). | Apakah anda sangat senang memilih produk ini. | |
| | | Apakah anda suka memilih produk tersebut. | |
| | ❖ Switching Cost (Biaya Pengalihan). | Saya merasa tidak yakin para Competitor dapat memberi harga yang sesuai kepada konsumen. | |
| | | Saya merasa tidak yakin jika produk | |

| Variabel | Indikator | Pernyataan | Skala |
|----------|--|--|-------|
| | | lain memberi saya kualitas produk yang sama. | |
| | ❖ Word of mouth (Dari Mulut Ke Mulut). | saya merekomendasikan kepada keluarga, teman dan tetangga untuk mencoba produk tersebut. | |
| | | Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian produk. | |
| | ❖ Cooperation (Kerjasama). | Kemampuan bekerja sama dengan karyawan lain. | |
| | | Kemauan bekerja sama dengan karyawan lain. | |

Sumber : Hasil Olahan Data (2022).

Metode Pengumpulan Data Dan Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan Pengumpulan data ini menggunakan pembagian kuesioner kepada konsumen masyarakat disekitar agar mendapatkan data yang untuk diolah.

Untuk teknik analisis data dilakukan dengan metode software SPSS versi 21. memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. SPSS digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen coca cola didumai (studi kasus masyarakat dumai).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai). Berikut adalah hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan SPSS 21.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel Independen | Loyalitas Konsumen | | |
|-----------------------------|--------------------|--------|-------|
| | Beta | t | sig |
| Konstanta | 3.499 | 8.889 | 0.000 |
| Citra Merek (X1) | 0.060 | 0.834 | 0.405 |
| Kualitas Produk (X2) | -0.203 | -3.372 | 0.001 |
| Promosi (X3) | 0.513 | 6.661 | 0.000 |
| Harga (X4) | -0.255 | -3.294 | 0.001 |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Hasil Uji Pendahuluan

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2. diatas hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa memiliki nilai lebih besar dari CITC sebesar 0.30 Hal ini menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh item pernyataan di anggap valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. dan penelitian ini juga mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 hal ini berarti semua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai reliabel dan angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket yang sesuai.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-------|-----------------------------|
| Citra Merek X1 | 0.865 | 1.156 | Tidak ada Multikolinearitas |
| Kualitas Produk X2 | 0.935 | 1.070 | Tidak ada Multikolinearitas |
| Promosi X3 | 0.796 | 1.256 | Tidak ada Multikolinearitas |

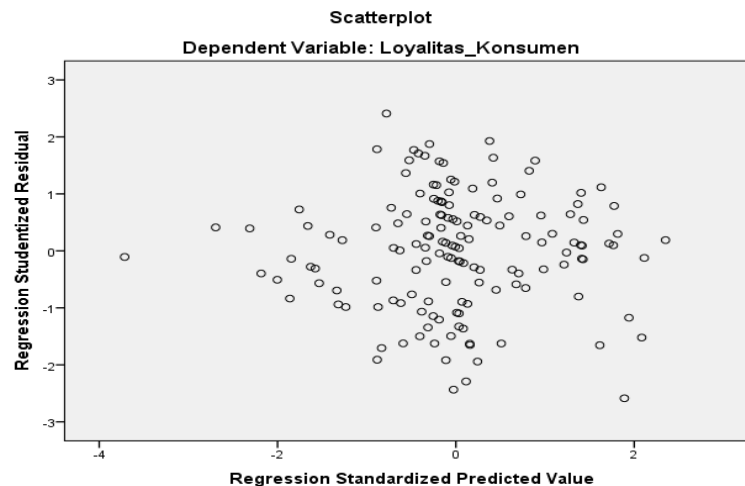
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai) (Tra Setio Sanjaya, Astri Ayu Purwati, Amirudin M. Amin, dan Dadi Komardi)

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------|-----------|-------|-----------------------------|
| Harga 4 | 0.804 | 1.244 | Tidak ada Multikolinearitas |

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS (2022.)

Berdasarkan Dari tabel 3. diatas, didapati bahwa tidak ada satupun variabel independen yang nilai toleransi nya melebihi 1 dan juga seluruh variabel independen disini mempunyai nilai VIF < 10 yang artinya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk suatu pola yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam pengujian.

Uji Normalitas

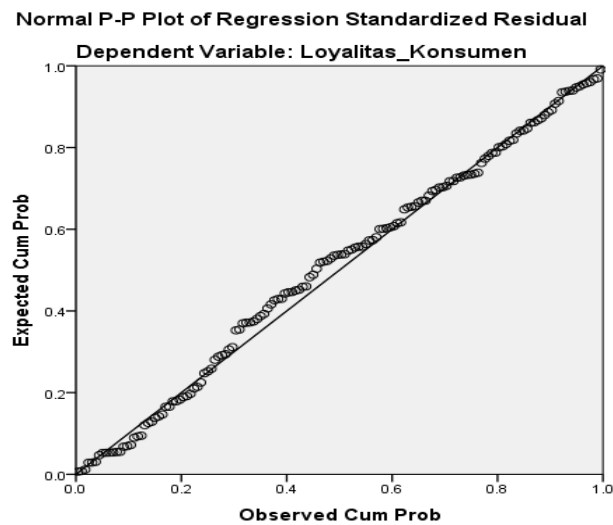
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 150 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .43533088 |
| | Absolute | 0.059 |
| Most Extreme Differences | Positive | 0.038 |
| | Negative | -.059 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.717 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.682 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Dari tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari data penelitian ini adalah sebesar 0.682 yang artinya nilai signifikansi > 0.05 dan berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar Double



Sumber : Data Olahan SPSS (2022)

Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 3. di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang merupakan sebaran data dalam penelitian ini tersebar disekitaran garis diagonal normal probability plot atau mendekati dan tidak tersebar jauh dari garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Global (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 11.358 | 4 | 2.839 | 14.580 | 0.000 ^b |
| | Residual | 28.237 | 145 | 0.195 | | |
| | Total | 39.595 | 149 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Citra_Merek, Promosi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Berdasarkan tabel 5. dari hasil perhitungan tabel diatas, diketahui nilai Fhitung 14.580, kemudian untuk membandingkannya dicari nilai Ftabel terlebih dahulu yg ada pada Tabel Distribusi F dengan ketentuan df 1(regression) = 4 dan df 2(residual) = 145, setelah dilihat pada tabel distribusi F didapat nilai Ftabel sebesar 2.43. Selanjutnya karna nilai Fhitung (14.580) $>$ nilai Ftabel (2.43) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai.

Koefisiensi Determinasi R²

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi R²

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.536 ^a | 0.287 | 0.267 | 0.44129 |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Berdasarkan tabel 6. dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 21, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0.267. Hal ini

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai) (Tra Setio Sanjaya, Astri Ayu Purwati, Amirudin M. Amin, dan Dadi Komardi)

menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga 26.7% berpengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen Coca cola Dikota Dumai.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dibawah ini adalah hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Uji t | t Hitung | t Tabel | Sig | Kesimpulan |
|----------------------|----------|---------|-------|--------------------------------|
| Citra Merek (X1) | 0.834 | 1.65543 | 0.405 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Kualitas Produk (X2) | -3.372 | 1.65543 | 0.001 | Berpengaruh Negatif Signifikan |
| Promosi (X3) | 6.661 | 1.65543 | 0.000 | Berpengaruh Positif Signifikan |
| Harga (X4) | -3.294 | 1.65543 | 0.001 | Berpengaruh Negatif Signifikan |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Tabel 8. Profil Responden

| Demografi | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|------------------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki – laki | 98 | 65% |
| | Wanita | 52 | 35% |
| Umur | 15 – 20 | 25 | 17% |
| | 20 – 25 | 41 | 27% |
| | 25 – 30 | 54 | 36% |
| | 30 – 40 | 20 | 13% |
| | >50 | 10 | 7% |
| Pekerjaan | Wirausaha | 28 | 19% |
| | Karyawan/ti | 48 | 32% |
| | Mahasiswa | 54 | 36% |
| | Lainnya | 20 | 13% |
| Pendapatan /bulan | 1.000.000 – 5.000.000 | 98 | 65% |
| | 5.500.001 – 10.000.000 | 46 | 31% |
| | >10.000.000 | 6 | 4% |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Berdasarkan pada tabel 8. diatas merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 98 (65%) responden. dan responden jenis kelamin Wanita sebanyak 52 (35%) responden. berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 15 - 20 tahun

sebanyak 25 (17%) orang, kemudian 20 - 25 tahun sebanyak 41(27%) orang, dilanjut 25 - 30 sebanyak 54 (36%) orang, dan 30 – 40 tahun sebanyak 20 (13%) orang, terakhir >50 tahun sebanyak 10 (7%) orang. berdasarkan dari kelompok pekerjaan responden yang wirausaha sebanyak 28 (19%) orang, kemudian karyawan/ti sebanyak 48 (32%) orang, dilanjut mahasiswa sebanyak 54 (36%) orang, dan lainnya sebanyak 20 (13%) orang. Mayoritas responden berada pada pendapatan /bulan mulai dari Pendapatan /bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 98 (65%) orang responden, Pada Pendapatan /bulan Rp. 5.500.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 46 (31%) orang responden, dan >10.000.000 sebanyak 6 (4%) orang responden.

Tabel 9. Jawaban Responden

| Variabel | Jumlah Pernyataan | Nilai Rata - Rata | Kesimpulan |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------|
| Citra Merek (X1) | 6 | 3.97 | Baik |
| Kualitas Produk (X2) | 10 | 3.84 | Baik |
| Promosi (X3) | 6 | 3.99 | Baik |
| Harga (X4) | 6 | 4.06 | Baik |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 10 | 3.97 | Baik |

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS (2022).

Berdasarkan tabel 9. dapat dilihat keseluruhan variabel memperoleh tanggapan baik dari responden dimana pada variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.97 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang sangat baik mengenai Citra Merek (X1). Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.84 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang sangat baik mengenai Kualitas Produk (X2). Variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.99 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang sangat baik mengenai Promosi (X3). Variabel Harga (X4) menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 4.06 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang sangat baik mengenai Harga (X4). Loyalitas Konsumen (Y) menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tanggapan yang Baik dengan nilai rata-rata 3.97 Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai tanggapan yang sangat baik mengenai Loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dan berpengaruh dalam mengambil sebuah Loyalitas Konsumen. Hasil tanggapan responden mengenai Citra Merek memiliki penilaian rata-rata senilai 3.97. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan pada hasil uji regresi linear berganda variabel Citra Merek hanya berpengaruh 06,0% terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firanzulah, Safavi, Saputri, Sudrajat, (2021) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Yunaida, (2018) menyatakan hal yang sebaliknya yaitu Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan yang terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian sebelumnya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini dapat dilihat score terendah yaitu 3.90 pada indikator ke 6 Citra produk minuman coca cola yang baik. Dan untuk penelitian saat ini Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini juga dapat dilihat dari score yang tinggi yaitu 4.01 pada indikator ke 2 Jaringan distribusi dalam penjualan produk minuman coca cola ini sangat luas. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dan berpengaruh dalam mengambil sebuah Loyalitas Konsumen. Hasil

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai) (Tra Setio Sanjaya, Astri Ayu Purwati, Amirudin M. Amin, dan Dadi Komardi)

tanggapan responden mengenai Kualitas Produk memiliki penilaian rata-rata senilai 3.84. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan pada hasil uji regresi linear berganda variabel Kualitas Produk hanya berpengaruh 20,3% terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shodiq & Hidayat, (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Astuti Dan Sudarusman, (1967) menyatakan hal yang sebaliknya yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan yang terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Promosi merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dan berpengaruh dalam mengambil sebuah Loyalitas Konsumen. Hasil tanggapan responden mengenai Promosi memiliki penilaian rata-rata senilai 3.99. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh Positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan pada hasil uji regresi linear berganda variabel Promosi hanya berpengaruh 51,3% terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soraya, (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan hasil penelitian divariabel promosi sangat baik dan tidak adanya yang tidak berpengaruh signifikan yang saat ini dilakukan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis secara deskriptif, dapat menunjukkan bahwa Harga merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dan berpengaruh dalam mengambil sebuah Loyalitas Konsumen. Hasil tanggapan responden mengenai Harga memiliki penilaian rata-rata senilai 4.06. Hasil ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dikarenakan pada hasil uji regresi linear berganda variabel Kualitas Produk hanya berpengaruh 25,5% terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo, (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan Saktiyanto, (2014) menyatakan hal yang sebaliknya yaitu Harga memiliki pengaruh positif signifikan yang terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai). Adapun beberapa kesimpulan yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki dampak yang berarti terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki dampak yang berarti terhadap Loyalitas Konsumen. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki dampak yang terbesar terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola DiDumai. Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak memiliki dampak yang berarti terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut : Bagi Akademis Dalam penelitian ini, hasil dari pengujian masih menunjukkan kekurangan yaitu variabel Citra Merek yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka dari itu, diharapkan agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dari sebelumnya. Bagi Perusahaan sebaiknya dapat lebih memperhatikan kembali citra mereknya sehingga dapat memberikan konsumennya suatu rasa puas. Karena dari hasil analisis ini penelitian ini Citra Merek masih belum berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola ini. Semoga faktor ini dapat lebih ditingkatkan kembali oleh perusahaannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti, (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). 37(1).
Astuti Dan Sudarusman, (1967). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul. 3, 1–3.
https://doi.org/10.19016/jcshokuriku.3.0_1
- Fisher dan Shipton, (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 7–37.
- Firanzulah, Safavi, Saputri, Sudrajat, (2021). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. 18(1), 1–9.
- Grewel dalam Soraya, (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang.
- Kartajaya, Griffin, (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian Pt. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). 3(2), 1–11.
- Keller, (2013). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola” (Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang). 54.
- Kotler dan Armstrong, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barukah di Balongbendo.
- Mursyid, Waskita, (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. 10(1), 279–288.
<http://dx.doi.org/10.1053/j.gastro.2014.05.023%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gie.2018.04.013%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29451164%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC5838726%250Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gie.2013.07.022>
- Pepadri, (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Clean And Bar Paragon Solo. 1–23.
- Saktiyanto, (2014). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi. 59(9–10).
- Salnes, (1967). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel. 5–24.
- Schiffman dan Kanuk, (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkoflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). c.
- Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar.
- Shodiq & Hidayat, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Swa Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta). 1–8.
- Soraya, (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. VI(2), 11–23. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2462/1698>
- Sugiyono, (2012). Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Minuman Coca Cola Pada Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Cabang Pekanbaru.
- Tjiptono, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra Swalayan Andalas. 102.
- Wibowo, (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang. 4(2), 334–341.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1533>
- Yunaida, (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Zuhri, (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Shampo Dove (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara).