

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PELANGGAN KOPI SOE DI KABUPATEN JEMBER

David Jaya Wardhana¹, Akhmad Suharto², Yohanes Gunawan Wibowo³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
davidwardhana24@gmail.com¹

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Di era saat ini, banyak café yang bermunculan di Kabupaten Jember. Kopi Soe Jember merupakan salah satu bisnis di Kabupaten Jember yang bergerak di bidang kuliner. Persaingan yang terjadi menuntut seluruh sektor bisnis harus memberikan pelayanan terbaik contohnya adalah memperkuat *brand image*, penentuan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Soe Jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan populasi yang digunakan adalah pelanggan Kopi Soe Jember dengan jumlah sampel adalah 100 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition in the business world is getting tougher. This becomes a demand for every company to be able to maximize the company's performance in order to be able to compete in the market. In the current era, many cafes have sprung up in Jember Regency. Soe Jember Coffee is one of the businesses in Jember Regency which is engaged in the culinary field. The competition that occurs requires all business sectors to provide the best service, for example strengthening brand image, determining the right price and good product quality. This research was conducted to determine the effect of brand image, perceived price and product quality on customer loyalty Coffee Soe Jember. This study uses multiple linear regression analysis with the population used is Coffee Soe Jember customers with a total sample of 100 people. This study shows that brand image, perceived price and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty in Jember soe coffee.

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Price Perception, Product Quality*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan

kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan sikap loyal bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman atau dikenal dengan istilah kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati karena memiliki prospek yang besar. Salah satunya bisnis kopi kekinian yang telah menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun belakangan.

Di era saat ini, banyak café yang bermunculan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan industri café di Kabupaten Jember selain didorong perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh gaya hidup anak muda maupun orang tua untuk menikmati minuman kopi dan sekedar berkumpul sekedar menghabiskan waktu luang di café. Karena begitu banyaknya persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Untuk membentuk pelanggan yang loyal sangatlah sulit, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan dan menciptakan sikap loyal dalam pembelian berulang oleh pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Menurut Roring *et al.*, (2014) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka menikmatinya. Penelitian Hakim *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.

Disamping *brand image*, harga menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli, seringkali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Menurut Dzulkharnain (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen Adapun penjelasan sejenis menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Minuman Kopi Soe Jember 100 persen menggunakan biji kopi lokal sehingga rasa kopinya dapat diterima oleh kalangan luas. Kalangan bukan pecinta kopi dapat menikmati minuman kopi karena Kopi Soe Jember berinovasi mewujudkan minuman yang rasa kopinya tidak terlalu kuat maupun minuman yang tidak berbahan kopi. Menu minuman Kopi Soe Jember cukup memiliki banyak varian rasa mulai dari kopi gula

merah, kopi rum, roegal, matcha latte, coklat, dan lainnya. Salah satu minuman yang terkenal adalah roegal, yaitu perpaduan susu, rum dan roegal. Dalam fitur produk Kopi Soe Jember memiliki berbagai macam bentuk kemasan dan gelas dengan dihias desain tentang nusantara yang menggambarkan budaya Indonesia. Bahkan daya kemasannya juga terbuat dari bahan baku yang kuat sehingga tidak mudah rusak dan mudah dibawa.

Kopi Soe Jember memiliki jumlah konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk berkunjung untuk menikmati minuman kopi kekinian dan produk lain yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang diberikan, konsumen tersebut dapat loyal dan melakukan pembelian ulang karena sesuai dengan harapannya. Berikut ini adalah tabel penjualan Kopi Soe Jember pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Data penjualan Kopi Soe Jember pada tahun 2022

Bulan	Penjualan	Keterangan
Januari	Rp 71.021.600	Naik
Februari	Rp 48.366.000	Turun
Maret	Rp 58.033.000	Naik
April	Rp 35.070.750	Turun
Mei	Rp 55.246.400	Naik
Juni	Rp 35.701.709	Turun
Juli	Rp 29.076.700	Turun
Agustus	Rp 34.257.992	Naik
September	Rp 28.547.340	Turun
Oktober	Rp 24.255.280	Turun
November	Rp 22.677.221	Turun
Desember	Rp 22.543.200	Turun

Sumber: Kopi Soe Jember (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa data penjualan Kopi Soe Jember tahun 2022 mengalami fluktuasi atau naik turun dilihat dari hasil data penjualan, dan pada Bulan Januari adalah penjualan tertinggi sebesar Rp 71.021.600 dan penjualan terendah terjadi pada Bulan Desember Rp 22.543.200 penjualan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Soe Jember, pada Bulan Januari dan Februari mengalami fluktuasi. Dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah yang ada seperti beberapa orang belum tahu adanya Café Kopi Soe Jember dikarenakan bisnis *Coffe Shop* di Jember terbilang banyak sehingga hal ini menjadi persaingan semakin ketat. Dari sisi harga yang ditawarkan bisa dibilang cukup bersaing jika dibandingkan dengan kompetitor serta menurut beberapa konsumen citra rasa kopi yang diolah Kopi Soe Jember terlalu kuat hal ini memicu para pencinta kopi menjadi suka tapi bagi konsumen yang tidak suka kopi terlalu kuat tentunya akan menjadi masalah tersendiri dan hal ini berkaitan dengan kualitas produk Kopi Soe Jember. Hal tersebut pastinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan, terutama pelanggan Kopi Soe Jember tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *brand image*, persepsi harga serta kualitas produk sehingga konsumen merasa kebutuhan dan keinginan terpenuhi dan menjadi loyal terhadap perusahaan dan loyal membeli produk yang ditawarkan di Kopi Soe Jember tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kopi Soe Jember.

KAJIAN TEORI

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk maupun jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak dapat diukur dari beberapa banyak konsumen membeli produk, akan tetapi seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Sasongko, 2021). Selanjutnya Suryati (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur atau berulang-ulang. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Hasan dalam Suryati, 2015).

Brand image atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut. Menurut Wijayanto dan Iriani (2013), menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan merek yang terjadi di benak konsumen.

Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi seorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah citra merek. Citra merek tidak dapat digambarkan secara fisik, karena hanya ada dalam pikiran. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki citra positif sehingga asosiasi merek melekat di benak konsumen.

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2020). Menurut Malau (2018), mengemukakan pengertian harga dari sudut pandang pemasaran, bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya Assauri (2018) menyatakan dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.

Produk berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Maka jika konsumen membayangkan suatu produk maka mereka membayangkan manfaat yang diperoleh dari produk yang akan mereka beli. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal merupakan produk yang berkualitas. Menurut Mowen dalam Kurriwati (2015) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa

yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Kotler dalam Cardia (2019), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Suatu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda untuk mengukur *brand image*, persepsi harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Soe Jember. Penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada suatu filsafat positifme, untuk meneliti suatu populasi atau stempel tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data primer merupakan sumber data yang langsung dari pihak perusahaan memberikan data kepada peneliti. Sumber data primer yang digunakan dalam melakukan penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Kopi Soe Jember. Data yang didapat berupa jawaban pelanggan Kopi Soe Jember pada pertanyaan tentang *brand image*, persepsi harga, kualitas produk. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini peneliti mengambil data dari skripsi, jurnal, buku, dan internet yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

Teknik yang digunakan adalah non random sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode *purposive sampling*, karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki karakteristik yaitu Pelanggan yang berusia lebih dari 17 tahun dan pelanggan yang membeli produk Kopi Soe Jember lebih dari 3 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner hingga jumlah terpenuhi. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, dikarenakan besar populasi tidak diketahui maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam Nanincova (2019), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Pelanggan Kopi Soe, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka n =

$$\frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pelanggan Kopi Soe Jember.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari pengumpulan data pada Kopi Soe Jember. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen data yang mencakup uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dan menggunakan uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial) dan uji R² (koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3 dan Y tersebut akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

Item	R table	R hitung	Keterangan
1.	0.1671	0.905**	Valid
2.	0.1671	0.684**	Valid
3.	0.1671	0.874**	Valid
4.	0.1671	0.779**	Valid
5.	0.1671	0.699**	Valid
6.	0.1671	0.718**	Valid
7.	0.1671	0.802**	Valid
8.	0.1671	0.899**	Valid
9.	0.1671	0.744**	Valid
10.	0.1671	0.891**	Valid
11.	0.1671	0.820**	Valid
12.	0.1671	0.825**	Valid
13.	0.1671	0.817**	Valid
14.	0.1671	0.691**	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau memiliki tanda (**). Maka dengan demikian setiap item pernyataan dalam kuisisioner ini dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator perubahan atau konstruk. Uji reabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item dengan bantuan SPSS versi 25. Dalam pengujian data jika nilai alpha > 0.6 artinya data sudah dapat di nyatakan reliable. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui nilai alpha pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas

Item	A	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,06	0.764	Reliable
X2	0,06	0.736	Reliable
X3	0,06	0.800	Reliable
Y	0,06	0.794	Reliable

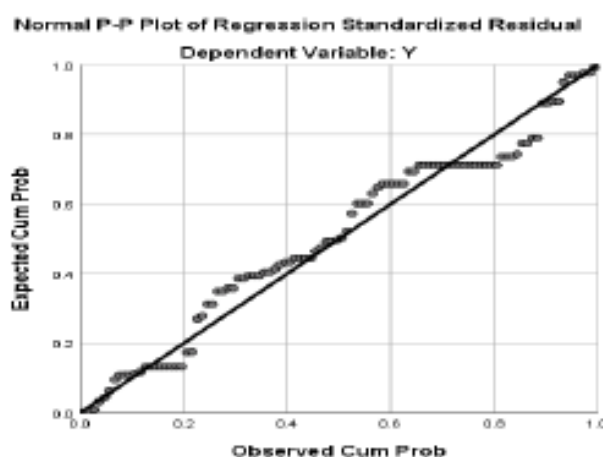
Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel bebasnya menunjukkan hasil > 0,06 sehingga instrument pada penelitian ini adalah reliable atau kuisisioner dapat dipercaya.

Menurut Ghozali dalam Purnawijaya (2019) untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat normal probability plot, model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa hasil dari uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen/bebas. Menurut Ghozali dalam Purnawijaya (2019) untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$ dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angkat 10.

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinearitas

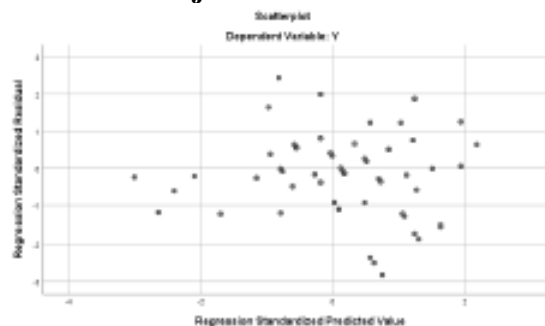
Model		Unstandarized B	Coefficients	Standarized Coefficients Beta	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)	.167	.593		.281	.779		
	X1	.334	.075	.271	4.430	.000	.350	2.854
	X2	.457	.091	.412	5.013	.000	.194	5.161
	X3	.396	.097	.314	4.100	.000	.222	4.496

Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.4 dapat diketahui nilai tolerance masing-masing variabel $> 0,10$ dan $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali dalam Purnawijaya (2019) untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal tersebut berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Uji statistic T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk dalam menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji T disajikan tabel berikut:

Tabel 1.5
Hasil Uji T

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	T	Sig
1	(Constant)	.167	.593		.281	.779
	X1	.334	.075	.271	4.430	.000
	X2	.457	.091	.412	5.013	.000
	X3	.396	.097	.314	4.100	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi hitung adalah sebagai berikut:

Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila T hitung > T tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima:

Variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai t hitung (4.430) > t tabel (1.984) serta signifikasinya 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel persepsi harga (X2) mempunyai nilai t hitung (5.013) > t tabel (1.984) serta signifikasinya 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk (X3) mempunyai nilai t hitung (4.100) > t tabel (1.984) serta signifikasinya 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji statistic R digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk dalam menerangkan variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji R disajikan tabel berikut:

Tabel 1.6
Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.871	.083760

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 1.6 maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,871 (87,1%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 87,1%. Sebaliknya, sebanyak 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.5, diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4.430, maka dapat dikatakan variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang didapatkan perusahaan. *Brand*

image yang dikatakan baik yang ada di Kopi Soe Jember seperti setiap memproduksi minuman kopi dalam jumlah besar Kopi Soe Jember selalu menjaga konsistensi rasa dengan menggunakan mesin yang canggih agar konsistensi rasa tetap terjaga, disisi lain Kopi Soe Jember juga selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan kecepatan ketepatan waktu dalam menyajikan minuman maupun makanan agar pelanggan tidak merasa bosan menunggu pesannya dan nama *brand* Kopi Soe sendiri memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan sehingga nama *brand* Kopi Soe mudah dikenal. Sebaliknya, semakin buruk *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan, maka akan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.5, diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai *t* hitung sebesar 5.013, maka dapat dikatakan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang didapatkan perusahaan. Persepsi harga yang dikatakan baik yang ada di Kopi Soe Jember seperti harga produk yang ditawarkan Kopi Soe Jember terbilang masih terjangkau dan memiliki daya saing dengan kompetitor lain. Produk yang ditawarkan selalu menggunakan kualitas yang terjamin sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Disisi lain Kopi Soe Jember selalu berusaha memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Sebaliknya, semakin buruk persepsi harga yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan, maka akan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.5 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai *t* hitung sebesar 4.100, maka dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang didapatkan perusahaan. Kualitas produk yang dikatakan baik yang ada di Kopi Soe Jember seperti dalam menyajikan sebuah produk, Kopi Soe Jember selalu selektif dalam memilih biji kopi yang berkualitas dengan menggunakan 100 persen biji lokal. Selain kualitas rasa, kualitas fitur dan kemasan produk Kopi Soe Jember selalu memberikan yang terbaik dengan melakukan inovasi desain kemasan gelas yang dihias tentang nusantara yang menggambarkan budaya Indonesia dan tentunya menggunakan kualitas kemasan yang terbuat dari bahan baku yang kuat sehingga tidak mudah rusak dan mudah dibawa. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan perusahaan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data, dan analisis data terkait pengaruh *brand image*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kopi Soe Jember, maka dapat ditarik kesimpulan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember. Dengan menerapkan *brand image* yang baik maka akan semakin tinggi peningkatan loyalitas pelanggan yang

akan didapatkan oleh Kopi Soe Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember. Semakin baik persepsi harga yang diberikan maka akan semakin baik juga loyalitas pelanggan yang akan didapatkan oleh Kopi Soe Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Soe Jember. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Kopi Soe Jember maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh Kopi Soe Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriwanti, D. (2021). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smp-It Insan Cendekia Boarding School Payakumbuh Skripsi*.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi. <https://books.google.co.id/books?id=JYV4EAAAQBAJ>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Apriliani, R. A. E. P. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/687>
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Lie, D., Fuadi, F., Nurbayani, N., Saputra, D. H., Hasibuan, A., & Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=F-34DwAAQBAJ>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11). E-Jurnal Manajemen (unud.ac.id).
- Cintya, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). *Skripsi: Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Malang*.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. E. M. S., Dr. Miah Said, S. E. M. S., Sobirin, S. S. M. S., & Media, S. A. H. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: SAH MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ>
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., A, M. U., & Egim, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=u-aWEAAAQBAJ>