



Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada J.CO Donuts & Coffee Jember

Influence of Brand Image, Price, and Product Quality to Consumer Loyalty at J.Co Donuts & Coffee Jember

Zenik Eka Cahyani^{1*}, Ratih Pusptorini Yekti A¹, Ariesia Ayuning Gemaputri¹,
Naning Retnowati¹

¹ Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* zenikeka99@gmail.com

SUBMITTED : MAY 10, 2022

ACCEPTED : OCT 01, 2022

PUBLISHED : DEC 30, 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya perusahaan franchise dengan produk utama yang sejenis yaitu donut dan kopi yang berdiri di Jember, salah satunya ialah J.CO Donuts & Coffee Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen J.CO Donuts & Coffee Jember dengan pengambilan sampel sebanyak 40 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00. Hasil dari penelitian ini ialah secara serempak variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Secara parsial variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember sedangkan variabel citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember. variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember yaitu variabel kualitas produk (X3).

Kata kunci — citra merek, harga, kualitas produk, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by the many franchise companies with similar main products, namely donuts and coffee in Jember, for example, J.CO Donuts & Coffee Jember. This study aims to determine and analyze the effect of brand image, price, and product quality on consumer loyalty at J.CO Donuts & Coffee Jember. The population in this study were all consumers of J.CO Donuts & Coffee Jember with a sample of 40 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23.00. The results of this study are simultaneously variable brand image (X1), price (X2), and product quality (X3) have a significant effect on consumer loyalty at J.CO Donuts & Coffee Jember. Partially, the price variable (X2) and product quality (X3) have a significant effect on consumer loyalty at J.CO Donuts & Coffee Jember, while the brand image variable (X1) has no significant effect on consumer loyalty at J.CO Donuts & Coffee Jember. The independent variable that has the most dominant influence on consumer loyalty at J.CO Donuts & Coffee Jember is the product quality variable (X3).

Keywords — product quality, price, brand image, and consumer loyalty

 OPEN ACCESS

© 2023. Zenik Eka Cahyani, et. al



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman menjadi sektor andalan yang mampu berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya sesuai peta jalan Making Indonesia 4.0. Melalui implementasi industri 4.0 yang berpotensi mentransformasikan industri menjadi lebih efisien dan berdaya saing global.

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu franchise dengan produk utamanya yaitu donat dan kopi yang dikembangkan di Indonesia dengan mengusung konsep Amerika yaitu open kitchen (dapur terbuka). Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang pesat seperti saat ini. J.CO Donuts & Coffee selalu melakukan inovasi-inovasi produk donut dan kopi yang disesuaikan dengan riset pasar.

Banyaknya perusahaan franchise dengan produk utamanya sejenis yaitu donut dan kopi yang berdiri di Jember seperti Mokko Factory, DKU Donuts & Coffee, dan Dopota Café & Donuts membuat J.CO Donuts & Coffee Jember harus melakukan strategi yang tepat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya timbul loyalitas di hati konsumen. Strategi yang tepat penting dilakukan dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis tersebut, karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut yang menjadi latar belakang dari penelitian ini yaitu mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Sehingga pihak J.CO Donuts & Coffee Jember dapat menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dan menjadi perusahaan franchise nomor satu dengan produk utama donut dan kopi di Jember.

2. Metodologi

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J.CO Donuts and Coffee Jember. populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya yang tidak terbatas. peneliti menggunakan *accidental sampling*. *Sampling Insidental (accidental sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data [1].

2.1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya [1].

Berikut terdapat 2 klasifikasi variabel yaitu :

- a. Variabel Bebas (X) meliputi :
 - Citra Merek (X1)
 - Harga (X2)
 - Kualitas Produk (X3)
- b. Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y)

2.2. Instrumen Penelitian

Meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik [1]. dalam penelitian ini berupa kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada konsumen J.CO Donuts and Coffee Jember.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [2]. Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah *Skala Likert*.



2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di J.CO Donuts and Coffee Jember yang terletak di Roxy Square, Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atas dasar pertimbangan bahwa lokasi tersebut sangat strategis dan menjanjikan untuk dijadikan lokasi penelitian. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 7 bulan.

2.4. Tahap Pengumpulan Data

a. Tahap pengumpulan data lapang, yaitu mengadakan pengamatan dan penelitian terlebih dahulu di J.CO Donuts and Coffee Jember.

b. Tahap pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada sejumlah responden atau pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini [3].

c. Tahap pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi dengan cara mencari data-data, catatan penilaian, buku maupun jurnal yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur kevalidan atau keabsahan pada suatu kuesioner. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti [13]. "Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula [1]. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid dengan bantuan *software SPSS versi 22.0 for windows*.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi product moment

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\alpha > 0,60$, sedangkan dikatakan tidak reliabel maka nilai *Cronbach Alpha* $\alpha < 0,60$ [1]. Teknik perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23*. Berikut rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel atau tidak reliabel :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = jumlah varians total

2.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan Uji F dan Uji t. berikut rumus analisis regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$



Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

B = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

A = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi

E = Error (tingkat kesalahan)

a. Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R²)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. banyak peneliti menyarankan agar menggunakan nilai Adjusted R².

Berikut rumus untuk menghitung *Adjusted R²* :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Keterangan :

R² = Koefisien determinasi

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel

b. Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F disebut sebagai korelasi berganda, artinya angka yang dapat menunjukkan arah dan kuatnya 2 variabel bebas atau lebih secara bersamaan [3]. Berikut rumus uji F :

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

Keterangan :

F = Pengujian secara serempak

R² = Koefisien determinasi

n = banyak responden

k = banyak variabel bebas

Taraf signifikansi yang digunakan dalam perhitungannya yaitu (α) = 0,05 atau 5%.

- Jika nilai signifikansi $f <$ taraf signifikansi 0,05 maka variabel independen (bebas) secara serempak mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara signifikan.

- Jika nilai signifikansi $f >$ taraf signifikansi 0,05 maka variabel independen (bebas) secara serempak tidak mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara signifikan.

c. Uji t

Uji statistik ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel variabel tak bebas secara individual (parsial) [2]. Berikut rumus yang digunakan :

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

t = Uji signifikan korelasi

n = jumlah sampel

r = korelasi produk momen

Dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%

Kriteria uji t :

- Jika nilai signifikansi $t <$ taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y.

- Jika nilai signifikansi $t >$ taraf signifikansi 0,05 maka tidak mempengaruhi antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y secara signifikan.

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 40 responden dengan berbagai kriteria sebagai berikut, usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun, telah melakukan pembelian minimal 1 kali, dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti di J.CO Donuts & Coffee Jember. Berikut data responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan frekuensi usia responden dan jenis kelamin responden.



Tabel 1. Frekuensi Usia dan Jenis Kelamin Responden.

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah	(%)
	Laki-laki	Perempuan		
17-25	6	10	16	40
26-34	4	5	9	22,5
35-43	4	6	10	25
44-52	2	3	4	10
Jumlah	16	24	40	
Presentase (%)	40	60		100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan yaitu dari 40 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan didominasi oleh perempuan pada rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 10 orang responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang responden atau memiliki presentasi sebesar 40%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang responden atau memiliki presentasi sebesar 60%. Dapat dilihat bahwa sebanyak 16 orang responden pada J.CO Donuts & Coffee Jember berada pada rentang usia 17-25 tahun dengan presentase sebesar 40%. Sebanyak 9 orang responden berada pada rentang usia 26-34 tahun dengan presentase sebesar 22,5%. Sebanyak 10 orang responden berada pada rentang usia 35-43 tahun dengan presentase sebesar 25%. Sebanyak 4 orang responden berada pada rentang usia 44-52 tahun dengan presentase sebesar 10%.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid [1]. Berikut hasil uji validitas menggunakan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23* yang disajikan pada Tabel 2 [1].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.647	0.3	Valid
	X1.2	0.783	0.3	Valid
	X1.3	0.641	0.3	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.536	0.3	Valid
	X2.2	0.797	0.3	Valid
	X2.3	0.721	0.3	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.622	0.3	Valid
	X3.2	0.715	0.3	Valid
	X3.3	0.535	0.3	Valid
Loyalitas Konsumen (Y1)	Y1.1	0.842	0.3	Valid
	Y1.2	0.768	0.3	Valid
	Y1.3	0.613	0.3	Valid

Sumber: Data Hasil Uji Validitas diolah tahun 2022

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui suatu alat ukur tersebut dinyatakan reliabel atau tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (60%). Berikut hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	12

Sumber: Data Hasil Uji Reliabilitas diolah tahun 2022

3.3. Hasil Analisis Penelitian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23*.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda



Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-6.797	2.850		-2.385	.022
Citra Merek	.186	.152	.139	1.221	.230
Harga	.487	.151	.380	3.222	.003
Kualitas Produk	.766	.192	.476	3.995	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat hasil perhitungan regresi linier berganda yaitu pada kolom B diperleh nilai konstanta $b_0 = -6.797$, koefisien regresi $b_1 = 0.186$, koefisien regresi $b_2 = 0.487$, dan koefisien regresi $b_3 = 0.766$. Sehingga persamaan regresi linier berganda dapt ditulis sebagai berikut :

$$Y = -6.797 + 0.186X_1 + 0.487X_2 + 0.766X_3 + e$$

b. Analisis Koefisien Determinasi ((Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi koefisien antara variabel independen yaitu variabel citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Berikut hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23*.

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.529	1.076

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

c. Uji F

Penelitian ini dalam perhitungan uji F menggunakan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila nilai signifikansi $f < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23* [4].

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.207	3	18.069	15.602	.000 ^b
	Residual	41.693	36	1.158		
	Total	95.900	39			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

d. Uji t

Penelitian ini dalam perhitungan uji t menggunakan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila nilai signifikansi $f < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi $f > \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23* [5].



Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	
1	(Constant)	-6.797	2.850		.022
	Citra Merek	.186	.152	.139	.230
	Harga	.487	.151	.380	.003
	Kualitas Produk	.766	.192	.476	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3.4. Pembahasan

3.4.1. Variabel Bebas yang Berpengaruh Secara Serempak Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk dengan perolehan nilai F_{hitung} sebesar 15.602 dengan nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000 < taraf signifikansi 0,05 yang berarti variabel bebas yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

3.4.2. Variabel Bebas yang Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen

a. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,221 dan nilai signifikansi t_{hitung}

sebesar 0,230 yang berarti nilai signifikansi t_{hitung} lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Dilihat dari data hasil kuesioner yang telah diisi oleh 40 responden persepsi 40 responden memiliki nilai yang cukup tinggi mengenai citra merek karena rata-rata jawaban responden ialah setuju, sedangkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) [6].

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga (X2) sebesar 3.222 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,003. nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,003 lebih kecil dari pada taraf signifikansi sebesar 0,05, yang berarti secara parsial variabel bebas harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember [7].

c. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.995 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000. Nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial (individu) variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember [8].

3.4.3. Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data diatas dapat dilihat pada tabel 4.8 yaitu hasil uji t sebagai berikut, pada variabel citra merek (X1) nilai t_{hitung} sebesar 1.221 dan nilai signifikansi t_{hitung}



sebesar 0.230, variabel harga (X2) nilai t_{hitung} sebesar 3.222 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0.003, variabel kualitas produk (X3) nilai t_{hitung} sebesar 3.995 dan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0.000. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kualitas produk karena memiliki nilai t_{hitung} tertinggi diantara variabel citra merek dan harga yaitu sebesar 3.995.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

a. Berdasarkan hasil Uji F atau pengujian secara serempak (bersama-sama) variabel bebas Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

b. Berdasarkan hasil Uji t atau pengujian secara parsial (individu) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel citra merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

- Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

- Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

c. Berdasarkan hasil Uji t atau pengujian regresi secara parsial (individu) dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel bebas kualitas produk (X3) berpengaruh paling dominan

terhadap loyalitas konsumen (Y) pada J.CO Donuts & Coffee Jember yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.995.

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember” diatas saran yang dapat diberikan penulis ialah sebagai berikut :

a. Saran yang diajukan penulis terkait variabel bebas yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember yaitu harga dan kualitas produk. Pihak J.CO Donuts & Coffee Jember harus tetap mengutamakan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan keutuhan yang dirasakan konsumen, dengan hal tersebut konsumen akan merasa loyal pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

b. Saran yang diajukan penulis terkait variabel bebas yang secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada J.CO Donuts & Coffee Jember yaitu citra merek. Pihak J.CO Donuts & Coffee Jember harus mempertahankan dan menjaga citra positif yang sudah melekat dibenak konsumen meskipun variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 21st ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [2] M. Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, 4th ed. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [3] M. E. Y. Putra and D. G. Pratita, “Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta Produksi KSU Ketakasi Sidomulyo Kabupaten Jember,” *J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, 2021.
- [4] D. A. Puspitasari, S. Nuringwahyu, and D. Zunaida, “Pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan,” *J. Univ. Islam Malang*, vol. 7, no. 3, pp. 29–37, 2018.
- [5] J. B. Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.



- [6] A. A. Setiawan, N. Rachma, and A. R. Slamet, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kreatifias Promosi Dan Citra Merek," *e-JRM Elektron. J. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 21, pp. 82–94, 2019.
- [7] P. G. Erdipriwiranti, P. A. Pangemanan, and G. A. J. Rumagit, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square," *Agri-Sosioekonomi*, vol. 15, no. 2, p. 321, 2019, doi: 10.35791/agrsossek.15.2.2019.24490.
- [8] H. H. M. Dien, S. G. Oroh, and D. Soepeno, "Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja," *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 16, no. 2, pp. 483–494, 2016.

