

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK

Karina Anggrahini¹, Rony Kurniawan²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
karinaanggrahini4@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 15/07/2022

Abstract

The purpose of this study was to find out that the influence of price, product quality and brand image on customer loyalty on Ms Glow products in Nganjuk Regency. The type of research used by the author is quantitative causality with data from a questionnaire. In this study, the authors used a purposive sampling technique to determine the respondents as many as 40 people from some of the customers of MS Glow products in Kab. Nudge. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t test, F test. Based on the results of the research conducted, the results of the F test are obtained, $F_{count} 22.537 > F_{table} 2.852$, this means it is proven that simultaneously the price (X1), Product Quality (X2), and Brand Image (X3) have a significant effect on the Customer Loyalty variable (Y). The results of the t-test the t_{count} value is in the rejection area of $H_0 > t_{table} 1,685$. This means that each variable (X) partially has a significant effect on the Customer Loyalty variable (Y).

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Ms Glow Di Kabupaten Nganjuk. Jenis penelitian yang digunakan penulis ialah kuantitatif kausalitas dengan data dari kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden sebanyak 40 orang dari sebagian pelanggan produk MS Glow di Kab. Nganjuk. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil Uji F, $F_{hitung} 22,537 > F_{tabel} 2,852$ hal ini berarti terbukti bahwa secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil Uji t nilai t_{hitung} berada di daerah penolakan $H_0 > t_{tabel} 1,685$. Artinya bahwa masing-masing variabel X secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

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

PENDAHULUAN

Di era makin modern dan banyak inovasi baru yang bermunculan di bidang usaha pada bidang manufaktur tata rias. Hal ini dikarenakan banyaknya tuntutan konsumen khususnya wanita yang mencari wajah cantik alami yang sedang menjadi trend saat ini. Menghadapi masalah ini, para pengusaha berlomba-lomba menghasilkan produk perawatan kulit yang berkualitas. Kualitas produk sangat penting karena menentukan apakah produk yang diproduksi dapat mencapai pasar. Sejak itu masalah muncul, beberapa perusahaan memproduksi produk yang sama dengan perusahaan lain dan mengarah ke persaingan yang ketat. Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan berlomba-lomba dalam pemasaran produk dengan terus berusaha menciptakan inovasi dan kreativitas baru. Kompatibilitas yang baik dengan perusahaan lain, kualitas produk yang baik, dan unggul dari perusahaan lain.

Seiring waktu berjalan, industri yang paling cepat berkembang saat ini adalah produk kecantikan, seperti perawatan kulit digunakan terutama pada produk perawatan wanita untuk meningkatkan rasa percaya diri di tempat umum ini lebih modern pada masa kini. Produk kecantikan seperti perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita yang sering merasa tidak nyaman dan tidak puas dengan

kecantikan alami dari diri sendiri, sehingga mereka berusaha mencari cara untuk tampil lebih cantik dan menarik dengan merawatnya dengan produk skincare untuk mendapatkan tampilan yang sempurna bagi dirinya.

Namun, sebagian orang menganggap perawatan kulit dengan produk perawatan kulit adalah pemborosan anggaran yang signifikan. Secara khusus, kita tidak perlu mencoba hal baru dan melakukan perawatan kulit di klinik, karena ada tambahan konsultasi dan pembelian produk yang perlu dilakukan setiap bulannya. Namun, coba hal baru dengan produk perawatan kulit bermerek MS GLOW yang memberikan konsultasi gratis kepada konsumen melalui japri *whatapss* maupun langsung ke seller resmi. Namun untuk produk kecantikan yang digunakan dalam perawatan wajah, baiknya selalu memilih produk kecantikan yang dijamin aman dan disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI. Merek skincare yang populer untuk wanita dari remaja hingga dewasa saat ini antara lain Ms Glow, Avoskin, Scarlet, Wardah, Somethinc, Some By Mi Snail Truecica dan Everwhite.

Namun dalam penelitian ini penulis memaparkan produk perawatan kulit MS Glow yang cocok untuk remaja hingga dewasa yang dapat mendukung bahasa gaul masa kini dengan tampilan atau kilau yang lebih cantik, natural dan menarik. Pada dasarnya pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan pembeli tetap. Mendapatkan pembeli setia adalah tujuan utama dalam berbisnis, namun sebagian besar bisnis terbentuk melalui tahapan loyalitas pelanggan, dari prospek ke prospek hingga pelanggan resmi yang menguntungkan bisnis. Kita tidak menyadarinya. Perilaku pelanggan atau konsumen yang kemungkinan akan bertahan lama untuk usaha adalah loyalitas. Loyalitas artinya mereka yang sudah membeli akan kembali membeli ulang secara teratur. Secara umum loyalitas pelanggan memberikan arti loyalitas pribadi pada suatu produk maupun jasa. Retensi pelanggan adalah sebagian dari tujuan utama dalam pemasaran di zaman modern saat ini. Dengan loyal, perusahaan diharapkan dapat memperoleh manfaat dari hubungan timbal balik yang ada dalam jangka panjang dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas terhadap produk konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menumbuhkan kepercayaan guna merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dapat memutuskan untuk membeli produk MS Glow. Aspek pertama adalah harga. Harga adalah nilai mata uang untuk melakukan pembayaran dari pembeli agar mendapatkan produk yang diminta. Dan ketika konsumen mencoba pakai produk MS glow, mereka merasa cocok dan puas, dan harga menjadi faktor utama yang membuat konsumen tetap setia pada produk MS Glow. Aspek kedua adalah kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keloyalitasan pelanggan. Bertambahnya mutu setiap produk akan semakin besar minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai patron.

Setiap Industri memerlukan peningkatan pada kualitas produk dan layanannya, dengan meningkatkan mutu produknya, mereka bisa merasa senang pada tawaran produk dan layanan serta mendorong mereka membeli kembali produk. Kemudian, produk MS Glow terdapat label Halal selalu mengutamakan kualitas yang berbahan dasar aman dan Halal, sebagai jaminan kualitas, serta penanganan yang tepat untuk meningkatkan diri wanita konsumen. Selain perlu menghindari penggunaan bahan-bahan yang dapat membahayakan kesehatan, serta bisa percaya diri dan mendukung penampilan wanita yang lebih cantik dan menarik. Aspek ketiga adalah citra merek yang merupakan sebagian dari tujuan utama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika membeli barang atau menggunakan jasa. Dan terakhir, merek memainkan peran penting dalam pemasaran. Melalui citra merek, konsumen sadar akan kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian dan kepuasan produk MS Glow.

Dari uraian aspek diatas, saya selaku penulis tertarik untuk mengambil produk MS Glow sebagai objek penelitian. Alasan saya tertarik meneliti Produk MS Glow karena Produk ini adalah salah satu produk di era sekarang yang lagi ramai-ramainya diminati banyak kalangan wanita mulai dari remaja hingga dewasa dari situasi ini penulis terpikirkan untuk mengetahui dalam bisnis produk perawatan kulit ini dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam hal loyalitas pelanggan dengan melakukan *outsourcing* produk perawatan pribadi dengan berlangganan produk tersebut. Semakin banyak konsumen membeli produk MS Glow, semakin besar keberhasilan MS Glow di mata konsumen.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pada analisis ini peneliti memakai rancangan kuantitatif, pada data akan diperoleh dan dihitung dengan rumus dan diuji secara analisis statistik. Analisis diteliti mulai dengan penyusunan kuesioner dari beberapa kuesioner, data dalam bentuk numerik. Angka-angka tersebut menunjukkan skor nilai harga, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk.

Teknik dan Tempat Penelitian

Menurut variabel yang dipakai pada analisis ini, maka metode yang dipakai ialah analisis kausalitas. Teknik penelitian yang sudah disebutkan, kausalitas umumnya dapat diprediksi oleh peneliti, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan klarifikasi variabel kausal, menengah, dan dependen. Tujuan dari studi kausal pada analisis ini untuk mengerti seberapa besar pengaruhnya terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek. Kami memiliki loyalitas pelanggan terhadap produk MS Glow Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan judul penelitian tersebut peneliti memilih tempat di Kabupaten Nganjuk. Peneliti memilih tempat tersebut karena ingin mengetahui seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk perawatan kecantikan merek *MS Glow* tersebut. Sehingga peneliti mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow Di Kabupaten Nganjuk.

Waktu Penelitian

Pada penijauan ini, periode berlangsung selama empat bulan dari Mei hingga Juli 2022.

Populasi

Target sasaran yang di pilih oleh peneliti adalah konsumen di Kabupaten Nganjuk yang membeli produk MS Glow dalam kurun waktu empat bulan yaitu Mei-Juli 2022.

Sampel

Teknik dalam mengambil sampel memakai non probabilitas melalui metode purposive sampling. Pertimbangan yang dipakai yaitu sampel dari konsumen pada saat membeli produk MS Glow > 1 kali. Di analisis ini, penulis menggunakan ukuran sampel multivariat melalui korelasi ganda atau regresi sehingga berjumlah 10 kali dari jumlah variabel digunakan untuk meneliti. Ada 3 variabel X dan 1 variabel Y dalam survei, sehingga jumlah sampel = 10 x 4 variabel = 40. Didapat hasil perhitungan, jumlah sampel yang disurvei yaitu 40 Orang yang merupakan pelanggan produk MS Glow Nganjuk.

Sumber Data

Sumber data primer didapat melalui kuesioner dari pembeli yang menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk. Profil riwayat pendirian produk MS Glow akan digunakan sebagai sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Upaya guna untuk menyemukkan data analisis ini dilakukan dengan menyebar kuesioner serta memberikan arahan untuk menanggapi atau pernyataan tertulis kepada responden. Kemudian mengutip dari literatur, dan referensi yang ada kaitannya di analisis ini guna mengumpulkan data.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Hitung	Ftabel	Keterangan
(Loyalitas Pelanggan) Y	1	0,831	0,312	Valid
	2	0,734	0,312	
	3	0,731	0,312	
	4	0,700	0,312	
	5	0,796	0,312	
	6	0,681	0,312	
(Harga) X1	1	0,701	0,312	Valid
	2	0,738	0,312	
	3	0,707	0,312	
	4	0,847	0,312	
	5	0,790	0,312	
	6	0,813	0,312	
(Kualitas Produk) X2	1	0,891	0,312	Valid
	2	0,732	0,312	
	3	0,886	0,312	
	4	0,692	0,312	
	5	0,719	0,312	
	6	0,620	0,312	
(Citra Merek) X3	1	0,827	0,312	Valid
	2	0,793	0,312	
	3	0,823	0,312	
	4	0,733	0,312	
	5	0,767	0,312	
	6	0,732	0,312	
	7	0,719	0,312	
	8	0,765	0,312	

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat validitas yang digunakan sangat baik. Nilai rhitung untuk semua elemen pernyataan di atas lebih besar dari r tabel. Artinya semua posisi pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,832	0,6	Reliabel
Harga (X ₁)	0,903	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,847	0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,877	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 tersebut bisa dilihat bahwa $n = \text{cronbach's alpha}$ untuk semua variabel $> 0,6$. Oleh karena itu, semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai supaya peneliti dapat mengetahui jika ada data dalam penelitian yang dinyatakan normal maupun abnormal, meskipun data yang diinginkan adalah normal. Untuk memeriksa apakah setiap variabel normal, formula yang dipakai dalam pengujian ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* memakai aplikasi SPSS versi 20.0 for Windows. Apabila $n > 0,05$, berarti data dianggap normal dan begitu sebaliknya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini diharapkan tidak mengarah pada asumsi multikolinearitas. Dijalankan menggunakan SPSS versi 20.0 for Windows untuk menguji multikolinearitas. Untuk melakukan pengujian multikolinearitas adalah dengan mempertimbangkan nilai toleransi. Jika toleransi $> 0,10$, kita tidak dapat menyimpulkan multikolinearitas. Jika toleransi $< 0,10$, maka multikolinearitas. Selanjutnya, periksa nilai VIF, jika nilai VIF > 10 , Anda dapat menyimpulkan multikolinearitas, tetapi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF adalah < 10 tidak multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui jika terdapat ketidaksamaan varians dari residual model regresi. Syarat yang ditetapkan model regres harus dipenuhi ialah apakah terdapat masalah heteroskedastisitas. Permasalahan heteroskedastisitas menimbulkan pertanyaan dan ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. SPSS versi 20.0 for Windows, yang menjadi inti dari mengambil keputusan heteroskedastisitas, digunakan dalam menguji heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, misalnya B. bintik-bintik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, diperbesar, lalu mengecil). Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa dispersi heteroskedastisitas terjadi. Jika tidak ada pola yang jernih dan bintik-bintik pada atas dan bawah angka 0 tersebar pada sumbu y, sehingga tidak ada varians yang heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat timbul jika residual enggan bebas dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Diharapkan uji ini tidak akan terpenuhi dalam uji autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Wujud dari analisis ini guna mengetahui jika harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow Kabupaten Nganjuk. Koefisien bisa dihasilkan dapat dilihat pada keluaran regresi berdasarkan data yang diteliti, dan setiap variabel diselidiki dapat diinterpretasikan dan ditampilkan. Dilakukan analisis regresi berganda, atau bila jumlah variabel bebas adalah dua atau lebih. Analisis regresi linier berganda dilakukan supaya dapat tahu bahwa ada pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai guna mengetahui seberapa besar dampak variabel independen pada variabel dependend. Kemudian melalui Analisis koefisien determinasi dipakai untuk memahami seberapa nilai yang berpengaruh kedalam variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 s.d 1.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai guna dalam pengujian taraf signifikasi yang mempengaruhi variabel bebas secara parsial pada variabel terikat. Pengujian berjalan memakai langkah dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Dengan ketentuan apabila t hitung $>$ t tabel & nilai signifikan $<$ 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

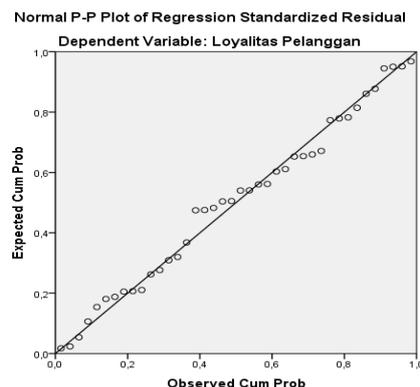
Uji Silmutan (Uji F)

Uji F simultan dipakai agar dapat mengerti jika ada pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, citra merek) pada variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pada analisis ini, peneliti mengolah data *output* uji F memakai *SPSS versi 20.0 for Windows*. Berikut ini yang menjadi syarat uji F: apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dalam tingkat signifikansi 5% (0,05), maka H_0 tidak masuk kriteria & H_a masuk sebagai kriteria, kemudian akibatnya variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Dapat dilihat dari gambar, kita mengetahui bahwa titik-titik tersebar di sekitar diagonal membuntuti arah diagonal. Penerapan regresi ternyata masuk perkiraan normalitas dikarenakan data yang ditanggapi oleh responden pada harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan terdistribusi secara diagonal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

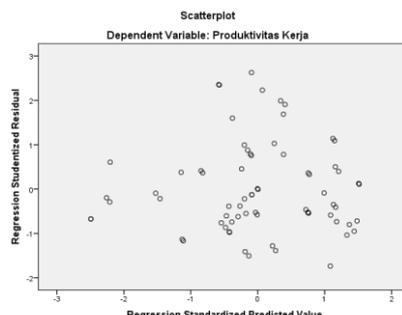
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,441	2,269
	Kualitas Produk	,432	2,073
	Citra Merek	,457	2,190

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS, 2022*

Pada tabel 3, kita bisa melihat tidak ada multikolinearitas perfect diantara variabel independend dari produk regresi. Syarat non-kejadian multikolinearitas jika nilai(n)= VIF untuk harga, kualitas produk, dan citra merek kurang dari 10 dan toleransi >0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari pengamatan gambar 2 dapat terlihat nihil di pola yang jelas, titik-titik pada gambar 3 di atas dan di bawah 0 terdistribusi pada sumbu Y, dan tidak terdapat varians yang tidak sama. Dengan ini dapat dimengerti ada data tanggapan responden terhadap varibel X1, X2, X3 tidak mempunyai standar penyimpangan atau varians yang sama dengan data variabel Y.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,63058	1,587

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwasanya DW senilai 1,587 dan du senilai 1,656. Dengan demikian hitungan dari $4 - du = 4 - 1,656 = 2,344$ dan dapat dipahami yang membuktikan $du < d < 4 - du$ ($1,587 < 1,656 < 2,344$) sehingga bentuk regresi yang dihitung bebas dari autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,548	4,701	
	Harga	,351	,114	,301
	Kualitas Produk	,272	,145	,294
	Citra Merek	,255	,118	,205

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Pada hasil *output* tabel 5 maka disusun persamaan regresi yaitu:

$$Y = 6,548 + 0,351 X_1 + 0,272 X_2 + 0,255 X_3$$

Dapat diambil hasil regresi pada tabel 5 diatas bahwa:

1. 6,548 menunjukkan bahwa *constant* pada variable (X) melingkupi: harga, kualitas produk dan citra merek diperkirakan 0 (tidak mempengaruhi), dengan demikian loyalitas pelanggan adalah meningkat menjadi 6,548.
2. 0,351 menunjukkan jika harga (X1) meningkat 1 unit dan variabel X lain (kualitas produk dan citra merek) maka dapat diasumsikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,351.
3. 0,272 menunjukkan jika kualitas produk (X2) meningkat 1 unit dan variabel X lain (harga dan citra merek) maka dapat diperkirakan bahwa loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,272.
4. 0,255 menunjukkan jika citra merek (X3) meningkat 1 unit serta variabel X lain (harga dan kualitas produk) maka dapat diasumsikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) meningkat 0,255.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,718 ^a	,674	,606

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Dapat diketahui pada tabel 6 Koefisien determinasi yang disesuaikan adalah 0,606. Dengan demikian pada variabel X1, X2, X3 mempengaruhi senilai 60,6% terhadap variabel Y. Artinya, memungkinkan bila variabel lain mempengaruhi variabel Y senilai 39,4%, namun variabel lain itu tidak diteliti dalam penelitian ini karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang sudah ditetapkan peneliti.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,361	,000
	Harga	2,321	,005
	Kualitas Produk	3,872	,019
	Citra Merek	2,467	,030

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan tabel 7 maka diketahui bahwa:

1. Signifikansi variabel X1 adalah $0,005 < 0,05$, nilai t hitungnya 2,321, tetapi t tabelnya senilai 1,685. Artinya t hitung $>$ dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X1 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y, baik secara parsial maupun individual.
2. Signifikansi variabel X2 adalah $0,019 < 0,05$, nilai t hitungnya 3,872, tetapi t tabelnya senilai 1,685. Artinya t hitung $>$ dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X2 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y, baik secara parsial maupun individual.
3. Signifikansi variabel X3 adalah $0,030 < 0,05$, nilai t hitungnya 2,467, tetapi t tabelnya senilai 1,685. Artinya t hitung $>$ dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X3 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y, baik secara parsial maupun individual.

Uji F (Uji Pengaruh Secara Simultan / Serempak)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,657	3	17,552	22,537	,000 ^b
	Residual	249,118	36	6,920		
	Total	301,775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat nilai sig. H_0 ditolak dan H_4 diterima karena $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} senilai $22,537 > F_{tabel}$ senilai $2,852$. Oleh karena itu, pada waktu bersamaan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terbukti berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Dari pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwasannya variabel bebas yang diteliti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut dapat dijelaskan pada masing-masing variabel:

1. Variabel harga (X_1) mempengaruhi secara signifikan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian diperoleh dari uji statistik membuktikan nilai signifikansi variabel harga adalah $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun individual yang didukung penelitian pada tahun 2017 (Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw Ferdy Roring), menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas produk (X_2) mempengaruhi secara signifikan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian diperoleh dari uji statistik membuktikan nilai signifikansi variabel harga adalah $0,019 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian terbukti bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara parsial maupun individual. Yang didukung pada penelitian oleh (Ni Nyoman Rsi Respati) pada tahun 2019, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Karena hasil uji statistik menunjukkan variabel *knowledge sharing* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,467$ sedangkan t_{tabel} adalah sebesar $1,685$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa citra merek (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar) tahun 2017 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pada variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$, karena probabilitas $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $22,537 > F_{tabel}$ sebesar $2,852$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Analisis yang diteliti pada dasarnya fokus pada masalah manajemen konsentrasi di pemasaran, terutama bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di MS Glow di Kabupaten Nganjuk. Menurut hasil dari penelitian serta menganalisis data, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada MS. Glow di Kabupaten Nganjuk.

Implikasi teoritis, harga yang terjangkau untuk masyarakat umum, kualitas produk yang tetap terjaga dengan baik dan citra merek yang baik tanpa mengurangi kualitas dan harga suatu produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MS. Glow di Kabupaten Nganjuk.

Implikasi praktis, harga, kualitas produk, dan citra merek di MS. Glow di Kabupaten Nganjuk sudah cukup bagus, dengan peningkatan persaingan bisnis yang ada di Kabupaten Nganjuk, untuk itu para seller produk MS. Glow di Kabupaten Nganjuk harus mengikuti *workshop* manajemen dan lebih lapang untuk menerima saran dan kritik bersifat membangun agar lebih maju untuk usaha yang dijalankan. Mengikuti acara studi banding ke perusahaan lain yang dianggap memiliki prestasi yang baik di Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang lebih baik untuk ditiru dan diterapkan oleh para seller di Kabupaten Nganjuk dalam memasarkan produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk.

Menurut kesimpulan beserta implikasi tersebut, pengkaji memberikan saran berhubungan dengan hasil pada analisis ini ialah: ditujukan pada seller MS Glow di Kabupaten Nganjuk, penulis sarankan untuk terus

melakukan perbaikan terbaru mengenai harga, kualitas produk dan citra merek dengan peningkatan produksi dan pengawasan untuk mencapai kualitas yang baik, menawarkan harga yang terjangkau dan citra yang diperoleh dari masyarakat menjadi lebih aktif semua ini meningkatkan loyalitas pelanggan di MS GLOW di Kabupaten Nganjuk. Bagi peneliti lain, dalam analisis ini terdapat bukti bahwa adanya variabel lain mempengaruhi loyalitas pelanggan namun peneliti tidak membahasnya, dengan itu dapat dijadikan sebagai literatur untuk mengerjakan penelitian baru yang serupa dengan memasukkan variabel lain tidak ada dalam penelitian ini. Contohnya perubahan lokasi, promosi, suasana toko guna memperoleh hasil yang berguna bagi semua yang membaca maupun mempelajari penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Oliver J. Pengertian Kepuasan. *J. Chem. Inf. Model.* 2017;53.
- [2] Hidayat ADS, Lubis D. S. W. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *J. Stud. Manaj.* 2019;1.
- [3] Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. 2017.
- [4] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks; 2017.
- [5] Tjiptono F. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* 2017.
- [6] Clow KE, Baack DE, Peloza J. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Canadian Edition. Glob. Ed.; 2017.
- [7] Trotsek D. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk lipcream pixy. *J. Chem. Inf. Model.* 2017;110.
- [8] Hestanto. *Citra Merek (Brand Image) Menurut Para Ahli.* Hestanto Personal Website; 2018.