

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mhd Rizki Hidayat*, Elvina, Yanto Zelibu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu
Jalan S.M. Raja No. 126 A, Aek Tapa, Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹*rizkipurba07@gmail.com, ²elvinahrp19@gmail.com, ³zfreeyanto@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: rizkipurba07@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Metode analisis pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yang berupa penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dayasa Coffee Rantau Prapat dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data analisis menggunakan SPSS Version 23, melalui pengujian uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan, karena variabel citra merek memiliki nilai yang paling terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantau Prapat, maka peneliti lebih konsen terhadap perbaikan rasa pada produk andalan Dayasa Coffee Rantau Prapat untuk sebaiknya lebih meningkatkan citra merek yang menarik. Peneliti juga diharapkan untuk memperluas variabel citra merek dan bisa menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Harga, Beauty Influencer, Live Streaming, sehingga kedepannya dapat mencapai loyalitas pelanggan.

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

Abstract-This study aims to determine the effect of product quality on customer loyalty partially. To determine the effect of brand image on loyalty partially. To determine the effect of product quality on customer loyalty partially. To determine the effect of product quality, brand image and trust on customer loyalty simultaneously. The analysis method in this study is to use primary data in the form of distributing questionnaires. The population in this study were Dayasa Coffee Rantau Prapat customers with a sample of 96 respondents. Data analysis used SPSS Version 23, through validity tests, reliability tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, multiple linear regression, T tests, F tests, and coefficients of determination. The results showed that the influence of product quality, brand image and brand trust partially had a significant effect on customer loyalty. In addition, the results of the study also show that product quality, brand image and brand trust have a simultaneous effect on customer loyalty, because the brand image variable has the most value on customer loyalty of Dayasa Coffee Rantau Prapat, so researchers are more concerned with improving the taste of Dayasa Coffee Rantau Prapat's flagship product to better enhance an attractive brand image. Researchers are also expected to expand the brand image variable and can add variables that are not in this study such as Price, Beauty Influencer, Live Streaming, so that in the future they can achieve customer loyalty.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan persaingan di semua industri, bisnis harus lebih inovatif dan kreatif dalam menjalankan operasi mereka untuk memenuhi permintaan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka yang beragam. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang dianggap berharga oleh konsumen. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk khususnya dibidang makanan dan minuman, warga dari Rantau Prapat tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu Cafe ataupun penjual makanan dan minuman lainnya belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum Cafe ini mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk (Latour, 2023). Saat memilih produk minum kopi, faktor utama yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk terbaik yang dapat membuat konsumen percaya dan memiliki rasa aman saat dikonsumsi. Kopi dengan kadar kafein yang rendah adalah salah satu produk yang aman bagi pelanggan karena tidak menyebabkan iritasi lambung. Kopi ini juga memiliki aroma yang kuat, tekstur yang pekat dan kental, dan desain kemasan yang sederhana dan elegan. Masyarakat yang gemar mengkonsumsi kopi dan bahkan minuman kopi telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakatnya (Sugianto et al., 2024). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mencerminkan karakteristik yang membedakan produk tersebut. Kualitas juga dapat dilihat dari segi kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, daya tahan, keandalan, dan aspek-aspek lain yang bernilai bagi konsumen (Sigit & Soliha, 2023).

Selain itu, citra merek juga sangat membantu dalam proses penjualan yang dilakukan oleh Dayasa Coffee Rantau Prapat dimana Dayasa Coffee ini memiliki produk yang diunggulkan yaitu es kopi jaya dimana es kopi ini memiliki manfaat yang sangat tinggi termasuk didalamnya peningkatan energi, potensi manfaat untuk kesehatan gigi, dan bahkan dapat membantu mengendalikan nafsu makan. Selain itu, es kopi dingin mungkin mempertahankan lebih

banyak antioksi dan dibandingkan kopi panas, memberikan manfaat kesehatan lebih dari sekadar kafein, sehingga mampu menarik pelanggan dalam rasa keinginan untuk mencoba dan membeli (Solikatur et al., 2022). Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan banyak keuntungan bagi sebuah bisnis, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, daya saing yang lebih baik, dan nilai merek yang lebih tinggi (Nurhayati, 2022). Konsumen mengatakan tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak mereka. Asosiasi ini bisa berasal dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, pesan pemasaran yang mereka terima, atau bahkan reputasi perusahaan yang terkait. Citra merek yang kuat dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, keputusan pembelian yang lebih positif, dan daya saing yang lebih baik, (Iriani, 2023).

Faktor lainnya agar loyalitas dari pelanggan ini terpenuhi adalah dengan adanya kepercayaan merek, hal ini disebabkan karena kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memenuhi janjinya. Ini adalah elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Suntoro & Silintowe, 2024). Produk dari es kopi jaya ini memiliki kesan yang sangat nyaman ketika diminum, hal ini menyebabkan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli, dan terus menerus membeli. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, harapan, dan persepsi tentang keandalan, kompetensi, dan reputasi merek tersebut. Kepercayaan ini penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas merek, dan kesediaan konsumen untuk membayar lebih mahal (sukarna, suddin & Arno, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan secara berulang. Ini bukan hanya tentang transaksi berulang, tetapi juga mencakup ikatan emosional dan dukungan terhadap merek. Loyalitas pelanggan yang kuat dapat membawa keuntungan bagi bisnis, seperti peningkatan pendapatan, citra merek yang positif, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, (Sasongko, 2021). Menurut (Rajagukguk, 2023) komitmen mendalam dari seorang konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu, bahkan di tengah tekanan persaingan atau situasi yang mungkin menyebabkan pelanggan lain beralih. Ini bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga melibatkan rekomendasi kepada orang lain dan penolakan terhadap alternatif lain.

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen Dayasa Coffe Rantauprapat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono & Pratista, (2019), Data Primer merupakan sebuah data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono, (2019) dalam jurnalnya (Cardia et al., 2022). Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Dan Kepercayaan Merek (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk memperoleh data, penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dayasa Coffee Rantauprapat berjumlah 150 orang yang dikumpulkan dalam waktu 1 minggu, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%). Maka berapakah jumlah sampel minimal yang harus diambil :

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

$$n = \frac{150}{(1+150(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{150}{1+(0,375)} = \frac{150}{1,375} = 109$$

Keterangan :

Rumus diatas dapat dijelaskan bahwa n merupakan jumlah sampel dan e adalah *marrgin of error* yang telah di tetapkan sebesar 10% atau 0,1

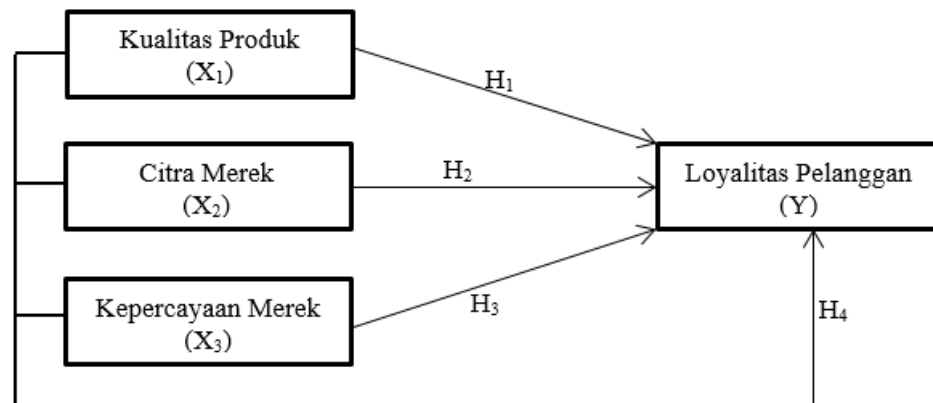
Berdasarkan perhitungan data diatas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 109 responden. Alat uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis meliputi uji statistik (uji F) dan uji parsial (uji t). Model dari persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Maksud dari rumus diatas adalah Y artinya loyalitas pelanggan, a yaitu konstanta, β_1 β_2 β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 yaitu kualitas produksi, X_2 yaitu cita merek dan X_3 yaitu kepercayaan merek terakhir adalah e merupakan *standar error*.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian dengan kualitas produksi, citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. (Sembiring, 2024). Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti menerangkan fakta-fakta atau suatu fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap sebuah pertanyaan riset. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₄ : Kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Definisi operasional variabel kualitas produk menurut Anggraeni, (2023), merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, indikator dari kualitas produk menurut Widjoyo, (2023) adalah (1) kinerja (*performance*). karakteristik dasar dari suatu produk. misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman; (2) konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku; (3) daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk; (4) estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya) dan (5) persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Menurut Khasanah et al., (2021), citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya, indikator citra merk adalah (1) merek mudah diingat; (2) kualitas keseluruhan produk; (3) keterkenalan produk; (4) merek terpercaya dan (5) merek memiliki tampilan yang menarik (Setyani & Prabowo, 2020). Dalam jurnal (Arista & Astuti, 2025) kepercayaan merek yaitu emauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen, indikator dari kepercayaan merek menurut (Izzah et al., 2022) yaitu (1) kejujuran penjual dalam bertransaksi; (2) tanggungjawab penjual kepada pembeli dan (3) kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Loyalitas pelanggan adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan (Jill Griffin, 2024). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Budiarno et al., 2022) adalah (1) *Repeat Purchase*; (2) *Retention* dan (3) *Referrals*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Haniah, 2023). Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 1. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	1.58674819
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.101
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

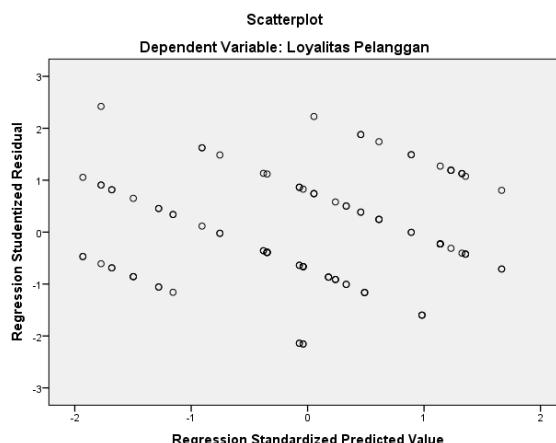
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria pengujian yaitu $> 0,05$, dengan demikian data pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Data dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Usmadi, 2020) Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Grafik ScatterPlot

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan variabel kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

c. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam model regresi penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut (Usmadi, 2020) tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,100$ dan $VIF < 10,00$. Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
1	Constant	Tolerance	VIF
	Kualitas Produk (X1)	.635	1,574
	Citra Merek (X2)	.992	1,008
	Kepercayaan Merek (X3)	.632	1,581

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas adalah $> 0,100$ dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 , kualitas produk dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,635 dan nilai VIF sebesar 1,574, citra merek dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,992 dan nilai

VIF sebesar 1,008, kepercayaan merek dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,632 dan nilai VIF sebesar 1,581, bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil pengolahan data pengujian regresi linier berganda :

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.674	2,565		1,851
	Kualitas Produk	,280	,119	.637	.887
	Citra Merek	,305	,217	.016	.204
	Kepercayaan Merek	,621	,614	.095	.582

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,674 + 0,280X_1 + 0,305X_2 + 0,621X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan hasilnya adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2.674, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) dianggap ada atau diasumsikan loyalitas pelanggan bernilai 2,674. Dapat disimpulkan loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,280 bernilai positif dan searah antara variabel kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya apabila variabel kualitas produk naik, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,305 bernilai positif dan searah antara variabel citra merek (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya apabila variabel citra merek naik, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan naik.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 0,621 bernilai positif dan searah antara variabel kepercayaan merek (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y). Artinya apabila variabel kepercayaan merek naik, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan naik.
- Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan dari tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan kepercayaan merek (X_3). Yang memiliki nilai Koefisien paling tinggi adalah kepercayaan merek (X_3), yaitu sebesar 0,621.

3.1.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.674	2,565		1,851
	Kualitas Produk	,280	,119	.637	.887
	Citra Merek	,305	,217	.016	.204
	Kepercayaan Merek	,621	,614	.095	.582

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4 diataskan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Untuk variabel kualitas produk (X_1), diperoleh hasil nilai t_{hitung} (0,887 > 0,190), pada taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

- 2) Untuk variabel citra merek (X_2), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($0,204 > 0,190$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.
- 3) Untuk variabel kepercayaan merek (X_3), diperoleh hasil nilai t_{hitung} ($0,582 > 0,190$), pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kepercayaan merek berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat dengan begitu Hipotesis diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan atau uji F merupakan pegujian yang dilakukan sebagai uji kesesuaian, untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,334	3	38,336	8,730	,003 ^b
	Residual	414,985	85	4,358		
	Total	504,997	88			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,730 dengan nilai Sig sebesar 0,001. Karena nilai Sig $< 0,05$ dan nilai F_{tabel} nya lebih besar dari 2,2.690, maka kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat. Berdasarkan dari uji F, $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek dalam melakukan loyalitas pelanggan pada Dayasa Coffee Rantauprapat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai dari koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah Tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,336	,332	1,928

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,332. Hasil ini mengandung pengertian bahwa loyalitas pelanggan (Y) pada Dayasa Coffee Rantauprapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), variabel citra merek (X_2), dan variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 30,4%. Sedangkan sebesar 69,6 % ($100\% - 69,6\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi, gaya hidup dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Dayasa Coffee Rantauprapat

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Dayasa Coffee Rantauprapat, dimana t_{hitung} ($0,887 > 0,190$), pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas produk dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suntoro & Silintowe, (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek” dengan hasil penelitian (1) tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,292 (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,009 (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,000 (4) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,080 (5) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,003 (6) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,015 (7) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,000 (8) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (9) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (10) harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3.2.2 Pengaruh Variabel Citra Merek (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Dayasa Coffee Rantauprapat

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y) pada Dayasa Coffee Rantauprapat, dimana t_{hitung} ($0,204 > 0,190$), pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap citra merek dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani, (2023), yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, yang hasil penelitian (1) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya. (2) citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (studi pada Starbucks Coffee Plaza Tunjungan 4 Surabaya). Keunikan asosiasi merek (X_3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari pada variabel kekuatan asosiasi merek (X_1) dan variable keuntungan asosiasi merek (X_2) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Y).

3.2.3 Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Dayasa Coffee Rantauprapat

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Dayasa Coffee Rantauprapat, dimana nilai t_{hitung} ($0,582 > 0,190$), pada taraf signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2024), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”, dengan hasil penelitian variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy. Dari hasil uji F dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Pixy dapat diterima.

3.2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1), Variabel Citra Merek (X_2), Dan Variabel Kepercayaan Merek (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Dayasa Coffee Rantauprapat

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Dayasa Coffee Rantauprapat, nilai F_{hitung} ($8,730 > F_{tabel}$ ($2,690$)) pada taraf signifikan $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksono, (2020), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang”, dengan hasil penelitian *Brand Loyalty*, dan *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Quality Product* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Quality Product* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Brand Loyalty*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat. Dari pembahasan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan adalah 1) variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat, karena variabel X_1 peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; 2) variabel citra merek (X_2) secara parsial menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat, karena variabel X_2 peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; 3) variabel kepercayaan merek (X_3) menunjukkan pengaruh positif dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat, karena variabel X_3 peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; 4) variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat, karena nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dikarenakan variabel citra merek memiliki nilai yang paling terhadap loyalitas pelanggan Dayasa Coffee Rantauprapat, maka peneliti lebih konsen terhadap perbaikan rasa pada produk andalan Dayasa Coffee Rantauprapat untuk sebaiknya lebih meningkatkan citra merek yang menarik. Peneliti juga diharapkan untuk memperluas variabel citra merek dan bisa menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti Harga, Beauty Influencer, Live Streaming, sehingga kedepannya dapat mencapai loyalitas pelanggan.

REFERENCES

Anggraeni, D. P. (2023). PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal*

- Administrasi* 37(1), 171–177.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1445/1824>
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2025). Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset*, 13(1), 37–45.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dewi, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 749–759. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.681>
- Haniah, N. (2023). Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors. *Statistika Pendidikan*, 1, 1–17. <http://statistikapendidikan.com>
- Iriani, S. R. I. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 7–9.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Jill Griffin. (2024). Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. *Erlangga*, 14(2), 7–15. <https://books.google.co.id/books?id=ixO5GxYqBbkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Laksono, A. W. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Latour, B. (2023). Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Air Manado. *Aramis*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.1628/978-3-16-156172-6>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hamdphone Samsung di Yogyakarta. *Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 5–7.
- Rajagukguk, P. (2023). Pengaruh motivasi dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 6–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/283>
- Sasongko, S. . (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 3(1), 104–114.
- Sembiring, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDondalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2023). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74. <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Sugianto, P., Amelia, K., Shafa, S., & Kezia, A. (2024). Ekspor Biji Kopi Indonesia ke Negara Dunia Pertama: Analisis Terhadap Teori Dependensi Menurut Dos Santos. *Jurnal Ilmu Humaniora*, 8(1), 92–100. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- Sugiono, E., & Pratista, R. M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Karyawan Pt Rafa Topaz Utama Di Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 43–58. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.520>
- Sukarna, suddin, S., & Arno. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care di Surakarta. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827–838.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis Untuk Pengujian Regresi Linier Berganda. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–62.
- Widjoyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.