

**Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk
Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus Minuman Kekinian di Kota Semarang)**

Susanti Wahyuningsih⁽¹⁾ Lies indriyatni⁽²⁾ Untung Widodo⁽³⁾
STIE Pelita Nusantara^(1,2,3)
wahyuningsihsusanti@gmail.com⁽¹⁾ widodountung69@gmail.com⁽²⁾
liesindriyatni@gmail.com⁽³⁾

Abstract

This study aims to examine the effect of location, brand image and product quality on customer loyalty. This study takes the object of Contemporary Drinks in the City of Semarang, with a total population of all consumers of contemporary drink shops in the city of Semarang. The sample taken has a large size and the number is not known with certainty. Therefore, the determination of the sample in this study will be based on Ferdinand (2005) which states that the sample is 5-10 times the number of indicators plus latent variables. Data collection techniques using a questionnaire media. While the technical analysis of the data using multiple regression. The results of the statistical t-test research on the location variable have a significant effect on customer loyalty with a significance level of $0,039 < 0,05$, while $t_{count} 2,095 > t_{table} 1,66177$, it can be concluded that H1 is accepted. The statistical t-test on the Brand Image variable has a significant effect on Customer Loyalty with a significance level of $0,000 < 0,05$; while $t_{count} 7,687 > t_{table} 1,66177$; it can be concluded that H2 is accepted. The statistical t-test on the Product Quality variable affects customer loyalty with a significance level of $0,000 < 0,05$, while $t_{count} 5,687 > t_{table} 1,66177$; it can be concluded that H3 is accepted. The results of the F statistical test with Fcount of 138,408 with a significance value of 0,000. This can be explained by a significance level below 0,05 and Fcount $138,408 > F_{table} 3,10$ which means that the variables of Location, Brand Image, and Product Quality together or simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner (makanan dan minuman) di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan salah satunya usaha minuman. Minuman menjadi salah satu peluang bisnis cukup menjanjikan. Bisnis dalam bidang minuman memperoleh respon yang baik dari masyarakat hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko minuman yang berdiri di kota-kota besar dengan keanekaragaman cita

rasa yang berbeda. Keanekaragaman serta keunikan yang dimiliki oleh toko-toko minuman tersebut menjadikan konsumen sulit dalam memutuskan dimana dia akan membeli minum. Minuman kekinian adalah istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Jenis minuman kekinian antara lain minuman cheese tea, kopi susu dengan brown sugar, boba, thai tea, dan regal drink (Listiorini, 2019).

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman ini pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa zhu nai cha dalam bahasa Indonesia berarti teh susu mutiara atau teh susu boba /boba milk tea atau bubble tea. Teh susu boba adalah minuman teh yang dicampur dengan rasa buah dan susu dengan tambahan topping berupa bola-bola bertekstur kenyal terbuat dari campuran tepung tapioka dengan brown sugar dan berwarna kehitaman dan bertekstur kenyal yang dikenal dengan sebutan boba, bubble atau Pear. Gerai-gerai minuman boba bermunculan beberapa tahun terakhir di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Dewi et al, 2015).

2. METODE PENELITIAN

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen toko minuman kekinian yang ada di kota Semarang. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari anggota populasi yang mewakili populasi itu (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, sampel yang diambil memiliki ukuran yang besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu penentuan sampel dalam penelitian ini akan berdasarkan Ferdinand (2005) yang menyatakan bahwa sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator ditambah variabel laten. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah

$$5*(15+4)= 95$$

Teknik pengumpulan data menggunakan media kuesioner. Kuesioner penelitian ini terdiri dari empat bagian utama yaitu bagian pendahuluan, bagian penyaringan, bagian pertanyaan profil dan demografi responden serta bagian pertanyaan kuisisioner. Pembuatan dan penyebaran kuisisioner dilakukan secara online menggunakan google form agar mudah diakses seluruh wilayah yang telah ditentukan. Selain itu, alat ukur yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah skala likert dengan rentang nilai 1-7 karena akan memberikan hasil yang lebih valid (Hartley, 2013).

3. HASIL AND PEMBAHASAN

Tabel 1
Demografi Usia Responden

KETERANGAN UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
17-21	26	27,4%
22-26	39	41,1%
27-31	18	18,9%
.>32	12	12,6%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa proporsi usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang dewasa diantara 22 tahun-26 tahun.

Tabel 2
Demografi Jenis Kelamin Responden

KETERANGAN JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
Laki-laki	35	36,8%
Perempuan	60	63,2%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki 35 orang dan berjenis kelamin perempuan 60 orang.

Tabel 3
Demografi Pendidikan Terakhir Responden

KETERANGAN PENDIDIKAN	JUMLAH	PRESENTASE
SD	0	0
SMP	0	0
SMK/SMA	59	62,1%
S1	36	37,9%
TOTAL	95	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMK/SMA sejumlah 59 orang dan berpendidikan S1 sejumlah 36 orang.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93238421
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.061
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,464, maka Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 atau 0,464 > 0,05. Maka tidak signifikan atau tidak ada data ekstrim jadi data berdistribusi normal.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Lokasi (X1)	0,559	1,790
Citra Merek (X2)	0,481	2,081
Loyalitas Pelanggan (X3)	0,412	2,425

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas bahwa nilai *tolerance* pada variabel Lokasi 0,559 jadi nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF = 1,790 jadi VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Untuk variabel Citra Merek nilai *tolerance* 0,481 > 0,1 dan nilai VIF = 2,081 < 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel bebas. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk nilai *tolerance* 0,412 > 0,1 dan nilai VIF = 2,425 < 10 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.298	.499		.597	.552
Lokasi_X1	.058	.038	.209	1.520	.132
Citra_Merek_X2	.030	.034	.129	.872	.386
Loyalitas_Pelanggan_X3	-.061	.040	-.246	-1.536	.128

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil dari analisis table 6 adalah variabel lokasi : Sig > 0,05 atau 0,132 > 0,05 berarti tidak signifikan, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Variabel Citra Merek : Sig > 0,05 atau 0,386 > 0,05 berarti tidak signifikan, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Variabel Loyalitas Pelanggan : Sig > 0,05 atau 0,128 > 0,05 berarti tidak signifikan, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 7
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.194	.876		.221	.825
Lokasi_X1	.139	.066	.125	2.095	.039
Citra_Merek_X2	.463	.060	.493	7.687	.000
Loyalitas_Pelanggan_X3	.396	.070	.394	5.689	.000

a. Dependent Variable:
Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,194 + 0,139 X_1 + 0,463 X_2 + 0,396 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa variabel Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika lokasi dipilih dan ditata dengan baik, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Citra Merek bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika citra merek semakin dikembangkan dengan baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kualitas Produk bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.194	.876		.221	.825
Lokasi_X1	.139	.066	.125	2.095	.039
Citra_Merek_X2	.463	.060	.493	7.687	.000
Loyalitas_Pelanggan_X3	.396	.070	.394	5.689	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut Uji t statistik pada variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 2,095 > t_{tabel} 1,66177$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima. Uji t statistik pada variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 7,687 > t_{tabel} 1,66177$, maka dapat disimpulkan H_2 diterima. Uji t statistik pada variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan $t_{hitung} 5,687 > t_{tabel} 1,66177$, maka dapat disimpulkan H_3 diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.871	3	124.290	138.408	.000 ^a
	Residual	81.718	91	.898		
	Total	454.589	94			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
Sumber: Data Primer yang diolah

Diketahui hasil uji statistik F pada tabel diatas dengan F_{hitung} sebesar 138,408 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan $F_{hitung} 138,408 > F_{tabel} 3,10$ dengan berarti variabel Lokasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.814	.948

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

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil analisis regresi dari tabel diatas dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,814. Hal ini berarti 81,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk sedangkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 18,6%.

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai t hitung 2,095 > t tabel > 1,66177 dan signifikan sebesar 0,039 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila pemilihan Lokasi lebih diperhatikan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, sebaliknya apabila pemilihan Lokasi tidak diperhatikan maka Loyalitas Pelanggan pada toko tersebut akan menurun. Sehingga dapat memberikan arti bahwa ada pengaruh antara variabel Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai t hitung 7,687 > t tabel 1,66177 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila Citra Merek selalu dijaga dan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, sebaliknya apabila Citra Merek tidak dijaga dan tidak diperhatikan maka Loyalitas Pelanggan akan menurun. Sehingga dapat memberikan arti bahwa ada pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan di oleh Dani Setiawan dan Sukardi (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai t hitung 5,689 > dari t tabel 1,66177 dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya apabila Kualitas Produk selalu dijaga dan ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, sebaliknya apabila Kualitas Produk tidak dijaga dan tidak diperhatikan maka Loyalitas Pelanggan akan menurun. Sehingga dapat memberikan arti bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Pelanggan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Scorina Dwiantari pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Keju Indrakila, semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan., maka dapat disimpulkan H1, H2 dan H3 diterima. Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan H4 diterima. Variabel Lokasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pembelian. Tetapi walaupun begitu Lokasi usaha tetap harus diperhatikan oleh pemilik toko agar konsumen tetap merasa mudah untuk mengakses toko tersebut dan merasa aman ketika berada di dalam toko. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang paling besar dalam pemilihan loyalitas pembelian. Hal ini harus diperhatikan oleh pemilik toko agar selalu menjaga Citra Mereknya agar selalu baik di pandangan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang memiliki keterkaitan dan mempengaruhi loyalitas pembelian yang belum ada dalam penelitian ini misalnya, harga, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Principles of Marketing: Pearson International Edition*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2007. *Retailing Management. Internasional Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): Salemba Empat.

- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Jakarta.
- Swastha, B., & Sukotjo, T. 2009. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks. Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana