



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEPUNG TERIGU SEGITIGA BIRU (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA BANTEN)

Aries Zuswana¹, Maya Rizaniarti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

aries.zuswana@gmail.com¹, mayariza90@gmail.com²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian survei yang berupa pengumpulan informasi dan data melalui kuisioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Adapun sampel berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), Citra merek (X2) Harga(X3) dan Kesadaran merek (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel, kualitas produk hasil analisis t_{hitung} (3,344), harga t_{hitung} (3,482), kesadaran merek t_{hitung} (2,799) dimana t_{tabel} (1,985), maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tepung terigu Segitiga Biru. Adapun variabel Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru dengan nilai hasil analisis t_{hitung} (0,803). Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan tepung terigu Segitiga Biru adalah Kesadaran Merek.

Kata Kunci: Kualitas produk, Citra Merek, Harga, Kesadaran Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, brand image, price, and brand awareness on customer loyalty in the Blue Triangle flour. This type of research is a survey research method in the form of gathering information and data through questionnaires. The data analysis model used is multiple linear regression. The sample selection is done by purposive sampling. The sample of 100 respondents, using multiple linear analysis. The results showed that product quality (X1), brand image (X2) price (X3) and brand awareness (X4) simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty in the Blue Triangle flour. T test results showed that the variables, product quality analysis results t_{count} (3,344), price t_{count} (3,482), brand awareness t_{itung} (2,799) where t_{table} (1,985), then partially positive and significant effect on the loyalty of the Blue Triangle flour. The brand image variable does not have a positive and significant effect on customer loyalty in the Blue Triangle flour with the value of the t_{count} analysis (0.803). The dominant variable affecting customer loyalty in the Blue Triangle flour is Brand Awareness.

Keywords: Product quality, Brand Image, Price, Brand Awareness, Customer Loyalty

(*) Corresponding Author : Aries Zuswana¹, aries.zuswana@gmail.com¹, 08118160088

INTRODUCTION

Tepung terigu merupakan bahan pangan yang pada umumnya berasal dari gandum. Ketersediaannya yang melimpah dipasaran dunia membuat tepung terigu merambah cepat ke berbagai negara. Negara – negara pengekspor gandum cukup banyak diantaranya, Australia, Kanada, Amerika, Rusia, Cina, dan masih banyak lagi. Konsumsi tepung terigu diprediksi masih mengalami pertumbuhan pada tahun 2019. Namun demikian, pertumbuhan konsumsi tersebut diduga tidak akan sebesar pertumbuhan konsumsi ditahun-tahun sebelumnya. Realisasi pertumbuhan konsumsi tepung terigu nasional hingga kuartal III tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 0,65% secara tahunan menjadi 4,39 juta metrik ton¹. Untuk diketahui Bogasari terus mendorong kinerja ekspor produk sampingan (*by product*) gandum yang diproduksi dan sekitar 50% dari penjualan produk sampingan gandum yang diproduksi Bogasari memang berasal dari penjualan ekspor.

Tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif didalam memilih produk tepung terigu yang baik untuk dikonsumsi. Pada tahun 2016 PT.Bogasari Flour Mills sudah menguasai pangsa pasar kurang lebih 51%, dan dari tahun ketahun Bogasari selalu memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Sehingga Bogasari yakin bahwa prospek bisnisnya kedepan akan semakin cerah, sejalan dengan semakin bertambahnya industri terigu di Indonesia.

Kandungan gluten yang tinggi membuat kadar protein semakin tinggi begitu pula sebaliknya. Karena tepung terigu yang baik menentukan kualitas pembuatan suatu makanan sangat tergantung dari jenis gandumnya.

Dan untuk kedua kalinya tepung terigu premium Bogasari merek Segitiga Biru berhasil meraih penghargaan Top Halal Brand 2019.² Penghargaan serupa diraih terigu Segitiga Biru pada tahun 2018. Hal ini patut dibanggakan karena dengan penghargaan ini Segitiga Biru semakin yakin bahwa produknya diterima oleh masyarakat. Selain itu sebagian besar masyarakat menyukai produk Segitiga Biru dan merasa puas terhadap kualitasnya dibandingkan dengan tepung terigu lainnya seperti, Cakra Kembar, Kompas, Kunci Biru dan Cap Mawar. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 selama 3 tahun terakhir tepung terigu Segitiga Biru masih memposisikan dirinya di posisi pertama walaupun dari presentase mengalami penurunan dan kenaikan .

Tabel 1. Hasil Survei Top Brand Tepung Terigu

| BRAND | TBI 2020 | TBI 2019 | TBI 2018 | TBI 2017 | TBI 2016 | TBI 2015 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Segitiga Biru | 71.0% | 76.9% | 63.1% | 70.1% | 69.6% | 62.3% |
| Cakra Kembar | 10.1% | 10.1% | 11.2% | 11.8% | 11.7% | 16.3% |
| Kompas | 6.8% | 5.3% | 11.0% | 6,6 | 6.8% | 6.5% |
| Kunci Biru | 4.7% | 3.9% | - | - | - | 6.9% |
| Cap Mawar | 2.1% | 0.8% | - | - | - | - |

Dalam presentase tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen lebih memilih tepung terigu Segitiga Biru dibanding tepung terigu lainnya. Salah satu faktornya ialah Kualitas produk yang baik berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Menurut Assauri dalam Widyawati (2019:14) Kualitas produk ialah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari

alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dalam hal ini Segitiga Biru merupakan produk tepung yang sudah teruji kualitasnya dan juga mendapatkan top brand halal yang membuat konsumen yakin akan kehalalannya. Serta kadar protein pada tepung yang sedang memudahkan konsumen untuk membuat aneka ragam makanan dibandingkan dengan merek lainnya. Dengan demikian konsumen dapat dipastikan akan loyal untuk membeli ulang produk tersebut.

Faktor kedua Citra merek yang baik menentukan kualitas suatu produk, dan sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan. Sehingga semakin kuat kesan positif sebuah merek pada produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmara Nst (2017), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal pada tepung terigu Segitiga Biru, sebab melalui citra dari merek yang tergambar dalam benak konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Faktor ketiga ialah harga merupakan masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total. Harga juga erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan dan memiliki 2 peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu khususnya dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono dalam Amilia dan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Dapat dilihat dari Tabel 1. data perbandingan harga tepung terigu Segitiga Biru dengan tepung terigu lainnya.

METHODS

Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

| No | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|----|--------------|---------|----------|----------------------------|
| 1 | Mutu Kinerja | 0,594 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |

| | | | | |
|---|-----------------|-------|-------|----------------------------|
| 2 | Keandalan | 0,628 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 3 | Keistimewaan | 0,485 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 4 | Daya Tahan | 0,443 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 5 | Mutu Kesesuaian | 0,538 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Produk valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

| No | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|----|-----------|---------|----------|----------------------------|
| 1 | Atribut | 0,474 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 2 | Manfaat | 0,350 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 3 | Nilai | 0,597 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Harga valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| No | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|----|---|---------|----------|----------------------------|
| 1 | Keterjangkauan harga produk | 0,618 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 2 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 0,458 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 3 | Daya saing harga produk | 0,486 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 4 | Kesesuaian dengan manfaat produk | 0,457 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan Kualitas Pelayanan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | INDIKATOR | Rhitung | SIMPULAN | KETERANGAN |
|----|---|---------|----------|----------------------------|
| 1 | Pembelian Ulang | 0,671 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 2 | Kebiasaan Mengonsumsi merek tersebut | 0,727 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 3 | Selalu menyukai merek tersebut | 0,631 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 4 | Tetap memilih merek tersebut | 0,804 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 5 | Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik | 0,677 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |
| 6 | Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain | 0,622 | VALID | Karena nilai rhitung > 0,3 |

Semua nilai r_{hitung} yang terdapat dalam kolom *Corrected Item Total Correlation* diatas 0,3 sehingga semua item pernyataan kepuasan pelanggan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

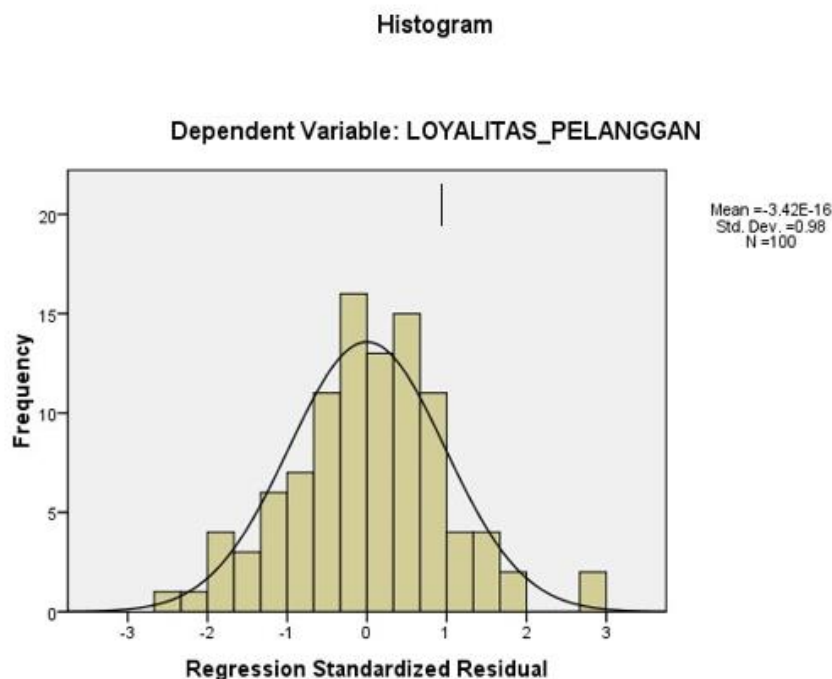
| NO | VARIABEL | Cronbach α | SIMPULAN | KETERANGAN |
|----|---------------------|-------------------|----------|--------------------------------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,766 | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 2 | Citra Merek | 0,656 | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 3 | Harga | 0,711 | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 4 | Kesadaran Merek | 0,665 | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |
| 5 | Loyalitas Pelanggan | 0,876 | Reliabel | Karena Cronbach $\alpha > 0,6$ |

Semua nilai cronbach α diatas 0,60 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

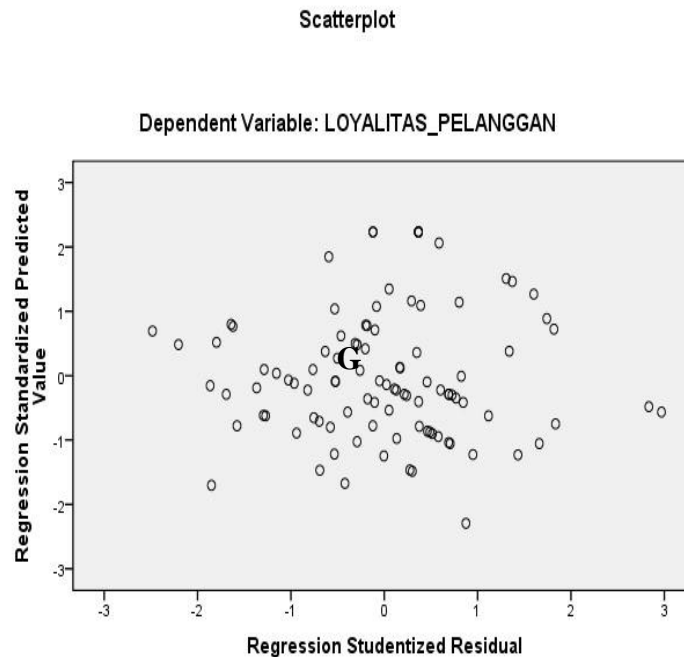
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

| VARIABEL | COLLINEARITY STATISTICS | | | |
|-----------------|-------------------------|----------|-------|----------|
| | TOLERANCE | | VIF | |
| | HASIL | SIMPULAN | HASIL | SIMPULAN |
| KUALITAS PRODUK | 0,460 | > 0,1 | 2,174 | < 5 |
| CITRA MEREK | 0,332 | > 0,1 | 3,009 | < 5 |
| HARGA | 0,548 | > 0,1 | 1,824 | < 5 |
| KESADARAN MEREK | 0,523 | > 0,1 | 1,911 | < 5 |

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | -3.350 | 2.214 | | -1.513 | .134 | | |
| KUALITAS_PRODUK | .456 | .136 | .312 | 3.344 | .001 | .460 | 2.174 |
| CITRA_MERЕК | .177 | .221 | .088 | .803 | .424 | .332 | 3.009 |
| HARGA | .511 | .147 | .297 | 3.482 | .001 | .548 | 1.824 |
| KESADARAN_MERЕК | .555 | .198 | .245 | 2.799 | .006 | .523 | 1.911 |

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = -3,350 + 0,456X_1 + 0,177X_2 + 0,511X_3 + 0,555X_4$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar -3,350 yang berarti jika variabel kualitas produk, citra merek, harga dan kesadaran merek dianggap nol maka variabel loyalitas pelanggan turun sebesar -3,350.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,456 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel citra merek, harga dan kesadaran merek diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,456, dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,177 yang berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk, harga dan kesadaran merek diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,177, dan sebaliknya.
- produk, citra merek dan kesadaran merek diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,511, dan sebaliknya
- Koefisien regresi variabel kesadaran merek diperoleh nilai sebesar 0,555 yang berarti bahwa jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk, harga dan citra merek diasumsikan tetap maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,555, dan sebaliknya.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|----------------|----------|-------------|---------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
| 1 | Regression | 698.264 | 4 | 174.566 | 38.793 | .000 ^a |
| | Residual | 427.496 | 95 | 4.500 | | |
| | Total | 1125.760 | 99 | | | |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 38.793. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,47. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 38.793 > dari Ftabel = 2,47 Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, harga dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

4. Koefisien Determinan (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .788 ^a | .620 | .604 | 212.131 |

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,604 atau 60,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, citra merek, harga, dan kesadaran merek secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji T Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t

| Variabel | T | | Sig | | Simpulan |
|-----------------|----------|---------|-------|----------------|-----------------------------|
| | t hitung | t tabel | Hasil | $\alpha = 5\%$ | |
| KUALITAS PRODUK | 3.344 | > 1,985 | .001 | < 0,05 | Berpengaruh Signifikan |
| CITRA MEREK | .803 | < 1,985 | .424 | > 0,05 | TidakBerpengaruh Signifikan |
| HARGA | 3.482 | > 1,985 | .001 | < 0,05 | Berpengaruh Signifikan |
| KESADARAN MEREK | 2.799 | > 1,985 | .006 | < 0,05 | Berpengaruh Signifikan |

Guna menentukan H₀ maupun H₁ yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,985. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru karena thitung (3,344) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru karena thitung (0,803) < ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- c. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru karena thitung (3,482) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05
- d. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru karena thitung (2,799) > ttabel (1,985) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan mengenai tepung Segitiga Biru khususnya loyalitas pelanggan sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan kesadaran merek. Dari keempat variabel independen yang digunakan, terdapat tiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru. Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru. Makna temuan ini adalah dimana pelanggan Segitiga Biru mampu mengingat produk tepung Segitiga Biru di level Top Of Mind. Hal ini sejalan dengan Quantrianto, Hutomo, dan Pujiarti (2013) dimana kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan loyal terhadap tepung Segitiga Biru ialah Segitiga Biru sudah lebih dulu mapan dalam industri tepung dan jaringan distribusinya luas sehingga masyarakat di Kota Banten mengenal tepung Segitiga Biru dibandingkan merek lain. Tepung Segitiga Biru memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat konsumen dapat membedakannya dari merek lain artinya tepung Segitiga Biru merek yang diingat responden setelah mereka menyebutkan tepung merek lainnya dan tepung Segitiga Biru lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat dibanding tepung terigu lain. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru. Makna temuan ini sebagaimana survei lapangan bahwa kualitas produk tepung Segitiga Biru baik. Salah satunya ialah keawetan tepung yang baik dan kandungan gluten atau protein yang rendah pada tepung Segitiga Biru yang membuat tepung ini digemari semua orang, selain itu tepung ini adalah tepung serbaguna yang digunakan untuk membuat beraneka ragam makanan. Hal inilah yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tepung Segitiga Biru, karena mereka akan memilih tepung Segitiga Biru yang menurut mereka kualitasnya baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru. Makna temuan ini sebagaimana survei lapangan bahwa harga tepung Segitiga Biru terbilang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sebab harga yang terjangkau merupakan salah satu faktor pelanggan akan membeli produk Segitiga Biru. Namun, Segitiga Biru juga harus meninjau harga secara periodik tanpa mengurangi kualitas produk dan mengurangi laba perusahaan sehingga konsumen dapat tetap melakukan pembelian produk tersebut. Mengingat tingkat persaingan cukup tinggi karena bermunculan merek-merek tepung baru dengan harga dan kualitas yang bersaing. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagaimana survei lapangan konsumen tidak terlalu memerhatikan citra merek yang ditawarkan oleh tepung Segitiga Biru sebab mereka sudah yakin tepung Segitiga Biru sudah pasti baik, karena sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas produk, citra merek, harga, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru.
3. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru.
4. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru.
5. Secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tepung Segitiga Biru.

REFERENCES

- Abdullah, T., Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Rajawali Pres. (162).
- Abdullah, T., Tantri, F. (2015). Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat. Depok: PTRajagrafindo Persada. (159).
- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabeta. Hal 149-150.
- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merk , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan 15. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Basuki, A. T., N. Prawoto. (2016). Analisis Regresi dalam penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro, hal: 45-46
- Hangestu, N. & Donant Alananto Iskandar. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan. Riset Manajemen dan Bisnis, 2(3), 363-372.
- Hurriyati .R.. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Keempat. Bandung: CV Alfabeta. (128).
- Kotler, P & Armstrong G. (2016) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga. (78).
- Kotler, P & Armstrong (2012). Principles of marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks .(213).
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi XIII. Jilid 2. (Alih Bahasa Bob, S). Jakarta: Penerbit Erlangga (143).
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks. (77).
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (Alih Bahasa Bob, S). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Manaf, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. (275).
- Nora., N., H. (2011). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada pengguna shampoo dan kondisioner SUNSILK Kota Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Nur A., Halimah, dan Dr. Ir. Harrie Lutfie. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki pada PT. Soka Cipta Niaga pada tahun 2018. e-Proceeding of Applied Science, 4(2), 388-395.
- Quantrianto, F. H.H., Prihatin T.P.H., & Emiliana Sri P., (2013). Pengaruh Brand Awareness,

- Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis merek ABC (studi konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang). *JIDEB*, 89-101.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Trans Media Pustaka.
- Sangadji, E, M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Steyfli Maramis, Freekley, Jantje L Sepang, , dan Agus Supandi Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado. *EMBA*, 6(3), 1658-1667.
- Sudaryono. (2014). *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga Belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke 17*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit PUSTAKABARUPRESS. (8,81).
- Tjiptono, F, Ph.d., Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. (392).
- Wulandari, R. D. & Donant Alananto Iskandar (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *JRMB*, 3(1), 11-18.
- Widyawati (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Harga, Kemasan dan Label Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)*. Skripsi. Gici Bussiness School, hal: 14
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia. (241,242).
- Internet :
- <https://www.bogasari.com/product/brand/segitiga-biru>
- <https://www.bogasari.com/news/segitiga-biru-raih-halal-top-brand>
- <https://gunawannote.wordpress.com/2019/01/03/kondisi-industri-tepung-terigu-diindonesia/>
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=segitiga%20biru