

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi

Indra Putu Desa Nota¹, Engkus²
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi
indraputuismatillah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah 450 pelanggan dengan sampel 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,548. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,350. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,462. Disarankan agar UMKM meningkatkan citra merek dan menjaga kualitas produk secara konsisten untuk memperkuat loyalitas pelanggan

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

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap produk domestik regional. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha khususnya di sektor kuliner menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu strategi yang dinilai paling penting adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016: 153). Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Griffin (2018: 31) menegaskan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dan tidak mudah terpengaruh oleh tawaran pesaing.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor penting adalah citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018: 233). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat preferensi terhadap produk tertentu. Keller dalam Nirwanasari (2017:18) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, unik, dan menguntungkan akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018: 261). Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas (Tjiptono, 2019: 98).

UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi sebagai salah satu pelaku usaha di bidang makanan ringan menghadapi tantangan berupa persaingan produk sejenis serta keterbatasan promosi

dan diferensiasi merek. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat indikasi bahwa penguatan citra merek dan konsistensi kualitas produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM tersebut.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang ada di benak mereka. Citra merek merupakan komponen penting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muhamad Rifandi, 2020:13), citra merek mencakup seperangkat keyakinan yang terkait dengan merek tertentu, seperti nilai-nilai, reputasi, dan atribut yang membedakannya dari pesaing. Sebuah merek dengan citra yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong mereka untuk terus memilih produk tersebut meskipun ada alternatif lain. Citra merek yang baik juga berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen

merasa lebih terhubung dan puas dengan merek yang mereka kenal dan percaya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Soekrisno (dalam Aprilia Dewi Ratnasari, 2017:4), kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, termasuk rasa (untuk produk makanan), aroma, daya tahan produk, dan penampilan fisik produk. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih mampu bersaing di pasar, karena pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dan konsistensi dalam hal kualitas. Kualitas produk yang tinggi juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra merek, karena konsumen mengasosiasikan kualitas produk yang baik dengan merek yang kredibel dan dapat dipercaya.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tingkat kedalaman komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang. Sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (dalam D. Muhamad Sidiq Walio H, 2018:13), loyalitas pelanggan dapat diukur

melalui indikator seperti frekuensi pembelian ulang, kecenderungan untuk membeli produk dan layanan yang sama, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Selain itu, loyalitas juga mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke pesaing, meskipun ada faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti perubahan harga atau promosi dari pesaing. Dengan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang setia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, memengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2017: 57), penelitian asosiatif

adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal menunjukkan adanya pengaruh sebab akibat antarvariabel.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi yang beralamat di Jalan Pramuka, Gang Madrasah No. 20, Kelurahan Cikondang, Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi. Objek penelitian ini dipilih karena usaha tersebut bergerak di bidang makanan ringan yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi sehingga relevan untuk menguji variabel citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi yang melakukan pembelian selama periode September hingga November 2025, dengan jumlah total 450 pelanggan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 117).

Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan

simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sujarweni, 2015: 85). Teknik ini dipilih karena populasi dianggap homogen dan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas citra merek dan kualitas produk), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Citra merek diukur melalui indikator citra pembuat (corporate image), citra produk (product image), dan citra pemakai (user image). Kualitas produk diukur melalui indikator cita rasa, aroma, daya tahan, dan penampilan fisik produk. Loyalitas

pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, pembelian produk yang sama, pemberian rekomendasi, dan ketahanan terhadap tarikan pesaing.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antarvariabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi.

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3931.01048453
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
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 *Kolmogorov-smirnov* test di atas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian

ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Linearitas

Hasil Uji Linieritas Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMY *	Between	(Combined)	1820202689.559	46	39569623.686	2.457	.003
SUMXX	Groups	Linearity	805494972.169	1	805494972.169	50.011	.000
		Deviation from Linearity	1014707717.390	45	22549060.386	1.400	.152
	Within	Groups	563718306.441	35	16106237.327		
	Total		2383920996.000	81			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dari keseluruhan uji linier dari *Deviation from Linearity* didapatkan nilai signifikansi 0,393 lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikansi antara variabel citra merek dengan variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SUMY	Between	(Combined)	1999429667.100	58	34472925.295	2.062	.029
*	Groups	Linearity	931331093.016	1	931331093.016	55.712	.000
SUMX		Deviation from Linearity	1068098574.084	57	18738571.475	1.121	.393
	Within	Groups	384491328.900	23	16717014.300		
	Total		2383920996.000	81			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dari keseluruhan uji linier didapatkan nilai *Deviation from Linearity* 0,152 lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2657.940	2590.818		1.026	.308		
CitraMerek	.548	.121	.439	4.541	.000	.710	1.409
KualitasProduk	.350	.098	.345	3.561	.001	.710	1.409

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel output “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel citra merek dan kualitas produk adalah 0,710 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel citra merek dan kualitas produk

adalah 1,409 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1924.158	1625.390		1.184	.240
CitraMerek	-.043	.076	-.075	-.564	.574
KualitasProduk	.077	.062	.166	1.255	.213

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,574 dan variabel kualitas produk adalah 0,213.

Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2657.940	2590.818		1.026	.308
CitraMerek	.548	.121	.439	4.541	.000
KualitasProduk	.350	.098	.345	3.561	.001

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom Unstandardized B persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 2657,940 + 0,548 + 0,350$ Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2657,940 yang artinya jika variabel citra merek dan variabel kualitas produk adalah 0 maka nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 2657,940 dengan asumsi variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan dianggap tetap.
2. Koefisien regresi dari citra merek adalah sebesar 0,548 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat citra merek sebesar 1

(satu) poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,548. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan sebesar 1 satu (poin) maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,548.

3. Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,350 artinya bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar 1 (satu) poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,350. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 (satu) poin maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,350.

Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.462	3980.45910

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, CitraMerek
 b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,462 atau sama dengan 46,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 53,8% diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2657.940	2590.818		1.026	.308
CitraMerek	.548	.121	.439	4.541	.000
KualitasProduk	.350	.098	.345	3.561	.001

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Hasil uji statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,541 > t tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,548, maka Ho ditolak dan H1 diterima sehingga

hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Kualitas produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,561 > t tabel 1,990

dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,350, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga

hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Singkong Restu Ibu Sukabumi. Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek berperan penting dalam membentuk komitmen pembelian ulang. Kualitas produk juga terbukti berkontribusi

signifikan melalui konsistensi cita rasa, aroma, daya tahan, dan penampilan produk.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 46,2% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis (citra merek) dan faktor fungsional (kualitas produk), sehingga penguatan branding dan konsistensi kualitas produk menjadi strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, F. (2020). *Pengaruh Tingkat Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. 09 Shoes Care*.
- Farida, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sari Apel "SIIPLAH" (Studi Kasus di Brawijaya Istana Oleh-oleh Kota Batu)*.
- H, D. Muhamad Sidiq Walio. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ice Cream Aice (Studi Pada Pelanggan Di Outlet Aice Malang)*.
- Kartika, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelangganmalang Strudel*.
- Ratnasari, A. D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*.
- Rifandi, M. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT .*

Mahakam Beta Farma Di Medan.

Sari, N. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT ORIFLAME Di Makasar.*

Suhandi, A. F. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk D'TOP Di Cabang Cicurug Sukabumi.*

Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV. Alfabeta.