

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur

Dian Indah Sari ^{1*}

^{1*} Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Bekasi
Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Jenis penelitian Asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 responden pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian adalah penggunaan program SPSS. Permasalahan diatas dihasilkan kesimpulan sebagai berikut 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Brand Image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.

Kata kunci: Brand Image; Harga; Kualitas Produk.

Abstract. The purpose of this research is to determine the influence of brand image, price, and product quality on customer loyalty at McDonald's East Jakarta. This type of associative research is used in this study. The data collection technique uses a questionnaire of 100 East Jakarta McDonald's customer respondents. The sampling technique in this study used Non-Probability Sampling, namely simple random sampling. The data analysis technique used in testing the research hypothesis is the use of the SPSS program. The above problems resulted in the following conclusions: 1. Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty. 2. Price has a positive and significant effect on customer loyalty. 3. Product quality has a positive and significant influence on customer loyalty. 4. Brand image, price and product quality have a positive and significant influence on customer loyalty at McDonald's East Jakarta.

Keywords: Brand Image; Price; Product Quality.

* Corresponding Author. Email: saridianindah77@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Indonesia terkenal dengan banyaknya restoran cepat saji. Indonesia memiliki beberapa restoran makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia antara lain KFC, McDonald's, A&W, Burger King, Pizza Hut, Solaria, Domino's Pizza, HokBen, CFC. Restoran cepat saji menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena restoran cepat saji menawarkan makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan yang digemari masyarakat Indonesia karena kemudahannya, kecepatannya, biayanya yang murah, ukuran yang bervariasi dan rasanya yang lezat. Manfaat makanan cepat saji antara lain: kaya nutrisi, makanan cepat saji menghemat uang, meningkatkan otak, dan membuat bahagia. Makanan cepat saji atau fast food merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dalam waktu yang cepat untuk dikonsumsi. Makanan fast food digemari masyarakat Indonesia karena harga murah, rasa enak dan mudah dibawa. Salah satu restoran makanan cepat saji di Indonesia yaitu McDonald's.

McDonald's di Indonesia dibuka pada tahun 1991. Restoran McDonald's pertama berada di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food, anak perusahaan Grup Rekso, menandatangani perjanjian waralaba dengan McDonald's *International Real Estate Company* (MIPCO), yang mencakup program perizinan pengembangan, mengizinkan pengoperasian semua restoran bermerek McDonald's dan pembukaan restoran baru secara nasional. Indonesia. Melalui program perizinan pengembang ini, PT. Rekso Nasional Food tetap beroperasi di dalam perusahaan Rekso, meskipun perusahaan tersebut bukan anggota McDonald's Corporation. McDonald's memiliki 200 gerai di beberapa kota di Indonesia dan memiliki 14.000 karyawan di seluruh Indonesia dibuka oleh PT. Rekso Nasional Food (PT.RNF).

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang populer di Indonesia berasal dari California, Amerika Serikat. McDonald's memiliki banyak gerai tersebar di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Bali, Solo dan Manado. Produk yang dijual di

McDonald's antara lain hamburger, ayam goreng, kentang goreng, minuman ringan, milkshake, salad, kopi. McDonald's memiliki menu andalan antara lain Bigmac, Ayam Spicy McDonald's, *McNuggets*, *McFlurry* *Feat*, Oreo, Nasi Uduk McD dan bubur ayam McD. Salah satu restoran cepat saji yaitu McDonald's Jakarta Timur. McDonald's Jakarta Timur memiliki pelanggan yang banyak terutama di hari Sabtu dan Minggu.

Brand image adalah kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen, cerminan dari asosiasi yang melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah kepercayaan yang tersembunyi di benak konsumen, cerminan dari asosiasi yang melekat di benak konsumen. *Brand image* itu sendiri penting untuk citra produk di benak konsumen massal. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, pendapat ini berkaitan dengan hasil penelitian Penelitian Sapitri (2020) bertajuk pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan minyak telon cussons baby di DKI Jakarta.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya faktor biaya, (Asuari, 2014). Sehingga harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan apa yang diharapkan pabrikan. Harga juga dapat mencerminkan kualitas produk yang terlibat. Langkah-langkah tersebut meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, kesesuaian harga dengan manfaat, (Kotler, 2015). Harga merupakan salah satu prinsip bauran pemasaran, yang selain faktor-faktor lain juga menjadi salah satu faktor penentu dalam membeli suatu produk (Santoso, 2016). Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengannya. Ada baiknya jika harga yang ditawarkan tinggi, maka diskon produk yang didapatkan juga tinggi. Karena terkadang konsumen mengabaikan harga dan lebih mementingkan kegunaan produk. Ilfathna (2020) melakukan penelitian dengan judul dampak harga terhadap loyalitas pelanggan Kober mie setan di kota Malang menyimpulkan

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2014), kualitas produk adalah proses pembuatan suatu produk, dimana kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat menciptakan persepsi positif perusahaan pada pelanggan serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2014), indikator yang digunakan adalah *performance*, *durability*, *aesthetic*, *perceived quality*. Ilfathna (2020) melakukan penelitian dengan judul dampak kualitas produk terhadap legalitas pelanggan menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan di kota Malang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014), Etta Mamang menyatakan dalam bukunya bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek toko atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dari (Sangadji dan Sopiah, 2014), dan merupakan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten, indikator yang digunakan (2014), yaitu: membeli secara teratur (melakukan pembelian rutin), melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa), merekomendasikan produk perusahaan dan merekomendasikan produk lain.

Penelitian Naully dan Saryadi (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada JCO Donut & Coffee Java Supermarket Kota Semarang. Penelitian Ariyanto & Febian (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT.GV. (Wibowo, 2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Xiaomi di Kota Magelang. Penelitian Naully & Saryadi (2021) menyebutkan pengaruh citra merek dan

kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts dan Coffee Java Supermall kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.

Tinjauan Literatur

Brand Image

Menurut Kotler (2018), *brand image* adalah seperangkat keyakinan atau kepercayaan terhadap merek tertentu. *Brand image* memainkan peran yang sangat penting, karena dapat membedakan satu perusahaan atau produk dari yang lain. Jika suatu merek dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas dalam setiap kasus penggunaan, dan merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, konsumen akan mempercayai pilihan mereka dan konsumen akan mempercayai merek tersebut sebagai merek dan melihatnya sebagai bagian dari merek tanda dari dirinya sendiri. Menurut Tjiptono (2014), *brand image* merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu menemukan persepsi dan asosiasi konsumen dengan merek tertentu, termasuk penskalaan multidimensi, teknik refleksi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga mendefinisikan jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah sesuai dengan kebijakan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penelitian ini menggunakan indikator yang menggambarkan harga: 1). Harga yang wajar, harga yang ditawarkan untuk produk tersedia bagi konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan harga yang sesuai dan terjangkau saat membeli produk, 2). Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diproduksi. Misalnya, jika harga tinggi, konsumen menganggap kualitas produk juga tinggi. Sehingga konsumen tidak menolak membeli produk tersebut, 3). Daya saing harga adalah bagaimana harga produk berbeda dari produk pesaing. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, dalam hal mahal atau murah, konsumen banyak mempertimbangkan harga produk saat membeli suatu produk, dan 4). Kesetaraan harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014), kualitas produk adalah kualitas produk, layanan, orang, proses, lingkungan, dan lain-lain yang mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk juga berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin dianggap berkualitas rendah di masa depan). Menurut Kotler (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan peningkatan produk, dan karakteristik produk lainnya.

Kualitas produk dapat dicakup oleh sembilan dimensi, yaitu (Kotler, 2016): 1) Bentuk: suatu produk dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut, 2) Karakteristik produk: karakteristik sekunder atau tambahan yang memberikan manfaat. meningkatkan kegiatan inti yang berkaitan dengan pemilihan produk dan pengembangan produk, 3) Kinerja: Terkait dengan aspek fungsional produk dan merupakan fitur terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli produk, 4) Akurasi atau kesesuaian: Terkait dengan tingkat produk sesuai dengan keinginan

pelanggan sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Kesesuaian mencerminkan tingkat akurasi antara fitur desain produk dan indikator kualitas standar yang ditetapkan. 5) Durability: berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah dalam pemakaiannya, 6) Reliability: berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa produk tersebut akan melakukan tugasnya dengan sukses setiap kali digunakan selama jangka waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu, 7) kemudahan perbaikan: berhubungan dengan kemudahan suatu produk dapat diperbaiki jika rusak. Idealnya, jika produk rusak, pengguna dapat dengan mudah memperbaikinya sendiri. 8) Gaya : Penampilan produk dan citra konsumen terhadap produk, 9) Desain : ciri-ciri umum produk yang mempengaruhi penampilan dan pengoperasian produk bertentangan dengan keinginan konsumen.

Loyalitas Konsumen

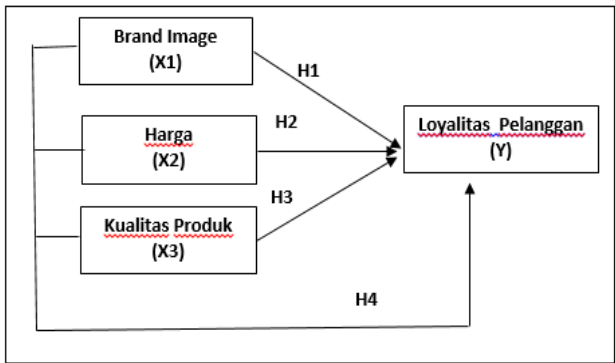
Menurut Ranguti (2014), loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan, merek dan produk. Sutisna (2017) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menyukai suatu merek yang tercermin dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat positif untuk pembelian jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atau jasa di masa depan, meskipun dipengaruhi oleh situasi yang menyebabkan pelanggan berubah. Seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau jika konsumen harus membeli minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang digunakan oleh Griffin dalam (Hurriyati, 2015), pelanggan yang setia tercermin dari praktek-praktek di bawah ini, yaitu: 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (repeat buyer), yaitu. pelanggan membeli kembali. produk yang ditawarkan sama. dan

pembelian dilakukan secara rutin yaitu dalam jangka waktu tertentu. 2. Saat membeli seri produk dan layanan yang berbeda, pelanggan setia menggunakan produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama selain penggunaan rutin produk atau layanan yang sama. Ini dapat dilakukan dengan membeli semua produk atau layanan yang ditawarkan dan apa yang mereka butuhkan. 3. Merekomendasikan kepada orang lain (recommend to others), yaitu. pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (*showing invulnerability to complete competition*), yaitu pelanggan tidak tertarik untuk menawarkan produk serupa yang dihasilkan oleh pesaing, sehingga pelanggan dapat menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan atau perusahaan tersebut.

Hipotesis

- H1 : Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur
- H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur
- H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur
- H4 : Brand image, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metodologi Penelitian

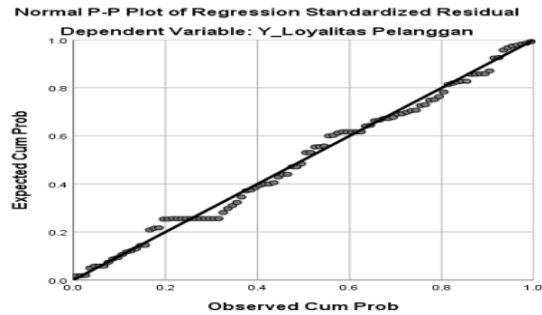
Jenis penelitian Asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peran, pengaruh dan hubungan sebab akibat, terutama antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependent). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, besar sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen McDonald's. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode sensus, yaitu menggunakan seluruh anggota populasi yang berjumlah 100 orang. Data yang digunakan sebagai sampel adalah jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Pencarian ini digeneralisasikan ke semua kelompok sehingga semua kelompok dapat ikut serta mengisi pencarian ini. Metode pengumpulan data diambil dari kuesioner yang setiap variabelnya diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Pengumpulan data diambil dari kuesioner dengan menggunakan link Google Form kepada pelanggan McDonald's. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan simple random sampling. Pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode menghilangkan suatu populasi sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang dihubungkan dengan judul penelitian dan review jurnal nasional dan internasional dan dapat diperiksa melalui link jurnal. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah penggunaan program SPSS. Kemudian, validitas data penelitian yang dikumpulkan diperiksa untuk mengetahui bahwa pertanyaan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk memverifikasi konsistensi dan reliabilitas data yang digunakan. Data diperiksa validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi

linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen yang diteliti serta mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

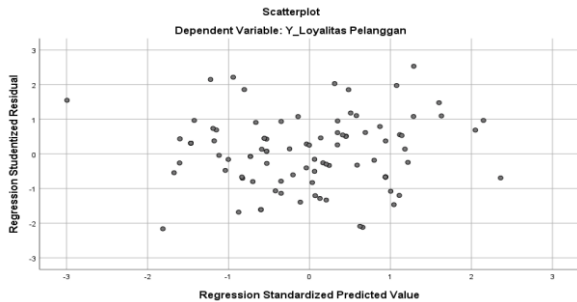
Uji Normalitas (Probability Plot)



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik plotting mendekati dan mengikuti garis diagonalnya. Melalui pedoman uji Normalitas dengan teknik *probability* plot dengan pengujian menggunakan Normal P-P Plot *Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Maka nilai normalitas untuk nilai residual pada analisis *regresi linear* sederhana dapat terpenuhi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplots)



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* terlihat bahwa titik menyebar diatas, dibawah dan di sekitar angka 0. Titik-titik data tidak hanya mengumpul diatas dan dibawah saja. Titik-titik penyebaran data tidak bergelombang, menyimpit dan melebar kembali. Titi-titik data

menyebar dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1_Brand Image	.772	1.295
X2_Harga	.715	1.398
X3_Kualitas Produk	.845	1.184
Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel mempunyai nilai lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF semua variabel bernilai diatas memiliki nilai lebih besar dari 10. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *Multikolinearitas* pada data penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.447	2.261		-.640	.524
X1_Brand Image	.488	.094	.428	5.168	.000
X2_Harga	.198	.075	.228	2.650	.009
X3_Kualitas Produk	.296	.093	.251	3.172	.002
a. Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Melalui hasil uji t diperoleh bahwa variabel *brand image* memiliki t hitung sebesar 5,168 lebih besar daripada nilai ttabel 1,660. Nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dinyatakan bahwa brand image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga diperoleh hasil t hitung sebesar 2,650 dan ttabel sebesar 1,660 artinya t hitung 2,650 > ttabel 1,660. Sementara nilai signifikansi harga sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki thitung sebesar 3,172 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660. Sedangkan nilai signifikansi kualitas produk adalah 0,002 < 0,05. Menyatakan bahwa kualitas produk secara

parsial berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	788.291	3	262.764	30.935	.000 ^b
Residual	815.419	96	8.494		
Total	1603.710	99			
a. Predictors: (Constant), X3_Kualitas Produk, X1_Brand Image, X2_Harga					
b. Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Uji F diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 30.935 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Adapun nilai signifikan secara simultan sebesar 0,000 sedangkan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.447	2.261
X1_Brand Image	.488	.094
X2_Harga	.198	.075
X3_Kualitas Produk	.296	.093

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Hasil analisis memberikan nilai $Y = -1,447 + 0,488X_1 + 0,198X_2 + 0,296X_3 + e$, dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai moneter (a) negatif dimana jika *brand image*, harga dan kualitas produk adalah nol (0) atau tidak ada yang diperhitungkan maka nilai loyalitas pelanggan sebesar -1,447. Brand Image dimana nilai koefisien *brand image* sebesar 0,488 yang berarti *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *brand image* meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel bebas lain bernilai tetap. Harga dimana nilai koefisien harga sebesar 0,198 yang berarti harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan. Artinya jika harga meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,198 dengan anggapan variabel bebas lainnya memiliki nilai tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,296 dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menunjukkan bahwa apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,296 dengan asumsi variabel bebas yang lain bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.476	2.914
a. Predictors: (Constant), X3_Kualitas Produk, X1_Brand Image, X2_Harga				
b. Dependent Variable: Y_Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023).

Dari tabel maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,476 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,6% variabel *brand image*, harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Sementara sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi beberapa variabel lain yang berada diluar selain variabel diatas. Dari tabel tersebut juga diketahui nilai R Square yaitu 0,492 atau sebesar 49,2% menjelaskan persentase variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel lain diluar variabel independen yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,508 atau 50,8% .

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif diperoleh bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dari hasil *t* hitung *brand image* sebesar 5,168 dan nilai *tt*abel sebesar 1,660 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian (Poernomo & Setyadarma, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan susu murni KUD Mekar Sari Pujon Malang. (Apriliani, 2023) hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image*

berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap member card. Hasil penelitian (Nugraheni et al, 2019) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Hotel X kota Surabaya. Hasil penelitian (Nora & Putra, 2019) berjudul hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pemakai produk pepsodent. Hasil penelitian (Abidin, 2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klien Telkomsel Kartu As desa Kopaan kecamatan Kapongan kabupaten Situbondo. Penelitian (Devianti, 2018) yang berjudul dampak citra merek terhadap legalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen Gojek Sidoharjo.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga diperoleh thitung harga sebesar 2,650 dan ttabel sebesar 1,660 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dari pengujian hipotesis dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji dari penelitian ini konsisten dengan penelitian (Farisi, 2020) dengan judul dampak harga dan promosi terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi online di Kota Medan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Gojek Kota Medan. Menurut (Lestari et al, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tekstil Permasi Gampong Baru Banda Aceh. Penelitian (Nofindri et al, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mini Market Wirda Padang. Penelitian (Rahmadani, 2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di UD. Perusahaan Eva Mataram. (Ariyanto, 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Premier Bintaro dan sejalan dengan penelitian (Ariyanto, 2017). Penelitian (Djumarno et al, 2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan lulur Ratih Bali. Penelitian (Iriyanti et al, 2016) menyatakan bahwa harga berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Depot Mie Pangsit kota Jember.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki thitung sebesar 3,172 dan ttabel sebesar 1,660 sementara nilai signifikansi adalah $0,002 < 0,05$. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sapitri, 2020) bertajuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan retensi pelanggan minyak telon cussions baby di DKI Jakarta menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djumarno et al, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk lulur Ratih di Bali. Penelitian (Naully dan Saryadi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota JCO Donut & Coffee Java Supermall Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dibuat kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Kedua, harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Ketiga, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. Keempat, *brand image*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228-243.
- Apriliani, D., Baqiyatus, N., Febila, R. & Sanjaya, V.F. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Member Card. *E-Bisma*, 1(1), 20-30
- Arianto, N & Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457-464.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 13–20.
- Farisi, S. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Homepage*, 3(1), 148-159
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ilfathna, Z. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang). *JIMPEB*, 9(2), 1-17
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler. (2016). *Marketing Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A.B., Musfiana, Ruaida & Raihani. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica*. 3(2), 1-8
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nauli, C. dan Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen JCO Donut & Coffe Java Supermall Kota Semarang. *JLAB*. 10(2), 974-983
- Nofindri, M.L, Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Kosnumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *JM*, 3(1), 59-72
- Nora, A.S., dan Putra, Y.Y. (2019). Hubungan Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Jurnal Riset Psikologi*. 2019(3), 1-12
- Nugraheni N, Effendi, E., & Andreani. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 7(2), 409-424
- Poernomo, T. & Setyadarma, B. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Murni KUD Mekar Sari Pujon Malang. *Sebatik*. 25(1), 221-228

- Rahmadani. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UD EVA Group Mataram. *Journal Of Ilmiah*, 16 (1), 123-135
- Rangkuti, F. (2014). *The Power Of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Ilmu.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sapitri, E. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon *Cussons Baby* Di Dki Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231-240
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo, A.E. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone XIAOMI Di Kota Magelang. *Prosiding 2nd BENEFECIUM*, 449-461.