

PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL (STUDI KASUS PADA PELANGGAN MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YOGYAKARTA)

Cinthia Mutiara Hapsari¹, Ary Subiyantoro²
Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta^{1,2}
Email : cinthiamutiarahapsari@amayogyakarta.ac.id,
arysub63@amayogyakarta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of brand image and price on consumer loyalty case studies on students of the Yogyakarta Administrative Management Academy. Data analysis techniques using validity tests, reliability tests, multiple regression analysis, f tests and t tests. Based on the research results obtained multiple regression equation $Y = 3.072 + 0.421X_1 + 0.516X_2$, indicating that there is an influence between brand image and loyalty on customer satisfaction. Partial test results obtained t-count value of 2.982 (X_1), 3.367 (X_2) greater than the t-table value of 1.677 and sig value. 0.005 (X_1), 0.002 (X_2) greater than the alpha value of 0.05 explains that the brand image and price variables partially affect customer loyalty, while the simultaneous test results obtained the results of the F-count value of 14.153 greater than the F table value of 3.195 and the Sig value, of 0.000 greater than the alpha value of 0.05 indicates that the brand image and price variables simultaneously affect customer loyalty. So that all hypotheses H_1 , H_2 , H_3 are accepted. From the results of the coefficient of determination, it shows that R Square is 0.661. This means that the magnitude of the influence of brand image and loyalty variables on consumer loyalty in case studies on students of the Yogyakarta Administrative Management Academy is 66.1%, while the remaining 33.9% must be explained by other causal factors that come from outside this regression method.

Keywords: Brand Image, Price, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji f, dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi $Y = 3,072 + 0,421X_1 + 0,516X_2$ dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas konsumen dengan loyalitas merek dengan loyalitas konsumen. Hasil Uji Parsial berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,982 (X_1), 3,367 (X_2) yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,677 dan nilai sig. sebesar 0,005 (X_1), 0,002 (X_2) yang lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05 yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil uji simultan menghasilkan hasil dengan F hitung sebesar 14,153 lebih besar dari F tabel sebesar 3,195 dan Sig sebesar 0,000000 lebih besar dari alpha 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel harga dan merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian semua hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 teruji. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,661. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh signifikan variabel citra merek dan loyalitas terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% harus dijelaskan oleh faktor lain yang berasal dari luar metode regresi ini.

Kata kunci : Citra Merk, Harga, Loyalitas konsumen

A. Latar Belakang Masalah

Citra merek mengacu pada pemahaman konsumen terhadap produk yang dimaksud, yang didasarkan pada informasi yang diperoleh baik melalui penggunaan langsung produk maupun secara tidak langsung dari pengamatan, analisis, atau pembelajaran dari orang lain. Citra merek ini akan didasarkan pada umpan balik positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen, di mana umpan balik tersebut muncul dari pengalaman mengonsumsi produk atau dari persepsi dan umpan balik konsumen lain. Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan pemasaran adalah merek, yang berfungsi sebagai identitas untuk mengidentifikasi produk atau layanan yang diproduksi oleh perusahaan lain. Lebih khusus lagi, merek dapat mempersonalisasi produk, mengubah kemasan produk, dan memastikan bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi.

Akan tetapi, meskipun berbeda dari pesaingnya, mereknya masih belum terlalu kuat. Bisnis harus mengembangkan stafnya sehingga pelanggan memiliki pengalaman positif dan selalu merasa puas. Hasil positif ini pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk dan membelinya lagi di hari berikutnya.

Menurut Setiadi (2013), citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau citra perusahaan yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dengan menyederhanakan aturan-aturan keputusan. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi suatu isu yang berkaitan dengan sikap dan keyakinan, berkaitan dengan kesadaran merek, citra perusahaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas. Oleh karena citra ini sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah ada agar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan demikian, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa perusahaan tersebut.

Citra merek memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran atau penjualan produk dan berfungsi sebagai keunggulan kompetitif. Ketika suatu bisnis memiliki basis pelanggan yang kuat dan positif, pelanggan akan tetap setia pada berbagai lini produk yang ditawarkannya. Mereka akan membeli produk yang disebutkan tanpa masalah. Hasilnya, penjualan produk akan meningkat, dan pelanggan akan terus mengunjungi bisnis tersebut.

Keputusan pembelian konsumen mencakup pertimbangan mengenai kualitas, nilai, dan harga. Namun, konsumen tidak akan langsung membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan manfaat yang ditawarkannya. Saat ini, banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk yang mahal pasti berkualitas tinggi, namun pada kenyataannya, mereka cenderung memilih produk berdasarkan citra merek dari produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sesuai dengan kelebihan atau manfaat dari produk yang diminatinya atau produk tersebut memiliki citra merek yang baik. (Jurnal Abiwara, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, 2022) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coca Cola di Dumai. Penelitian yang dilakukan oleh (Nur, A., & Ali, 2022) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe di Semarang.

Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang dirasakannya, maka mereka akan loyal terhadap produk yang dikonsumsi. Selain pelanggan, pengusaha harus menjaga loyalitas dari pelanggannya, dimana loyalitas menurut KBBI adalah ketaatan atau kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk menjaga hubungan dengan lembaga dan melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa (Ginting, M., & Joe, 2024)

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Studi Kasus pada Pelanggan Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) ?.
2. Apakah Loyalitas Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Studi Kasus pada Pelanggan Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) ?.
3. Apakah Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Studi Kasus pada Pelanggan Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta) ?.

C. Kajian Empiris

Menurut Rahmawati (2024) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk smartphone. Mengingat citra merek merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan, maka perlu adanya upaya untuk menjaga dan meningkatkan citra merek serta dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui kegiatan promosi, survei kepuasan dan penjualan langsung di pasar. Serta memperhatikan loyalitas konsumen yaitu keberlangsungan penggunaan produk. Hal ini perlu dilakukan agar produk selalu dikenal oleh konsumen.

Menurut Yuliana (2021) menyatakan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan loyalitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan secara signifikan terutama pada sektor jasa. Menurut Subiyantoro (2022) Promosi dan periklanan serta strategi pemasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT Kereta Api Indonesia. Sehingga promosi dan strategi pemasaran lebih ditingkatkan lagi agar loyalitas pelanggan meningkat.

D. Kajian Teori

1. Citra Merk

Menurut Tjiptono (2011), citra merek mengacu pada gambaran sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Setiadi (2013), citra merek merupakan hasil dari semua sentimen positif terhadap merek dan berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai merek tersebut.

Suatu merek pada akhirnya akan memberikan tanda kepada konsumen tentang asal usul suatu produk. Selain itu, merek melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang berusaha menyediakan produk yang tampak identik. Merek merupakan suatu tanda pengenal untuk membedakan barang atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain. Selain itu, merek juga dapat memberikan ciri khas pada barang atau jasa tertentu, menunjukkan asal usul barang dan menjamin mutu barang atau jasa yang bersangkutan. Merek yang digunakan sebagai merek harus melekat atau digunakan pada suatu produk barang atau jasa yang digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Penggunaan merek dimaksudkan untuk membedakan suatu produk, barang, atau sejenisnya. Menurut (Keller, K. L & Swaminathan, 2020) menyatakan tiga dimensi sebagai indikator citra merek, yaitu:

1. Kekuatan

Kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan dan bagaimana pelanggan mempersepsikannya; oleh karena itu, kualitas merupakan komponen citra merek. Ada dua faktor kualitas merek dan manfaat merek yang dapat memengaruhi suatu merek. Atribut merek adalah analisis deskriptif tentang karakteristik suatu produk atau layanan. Sebaliknya, keunggulan merek mengacu pada pendapat pelanggan tentang suatu produk atau layanan.

2. Kepositifan

Karena ada kepercayaan antara pelanggan dan suatu produk yang memiliki atribut yang memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan memiliki perasaan positif tentang suatu merek.

3. *Uniqueness*

Untuk menarik pelanggan, harus ada kualitas atau perbedaan yang unik dari produk atau layanan yang berkelanjutan dan kompetitif. Keunikan merupakan salah satu faktor yang menentukan mengapa pelanggan membeli barang yang dimaksud. Agar suatu barang atau layanan dapat dianggap sebagai pesaing, barang atau layanan tersebut harus memiliki kualitas yang unik. Keunikan suatu barang dapat dibedakan dari atribut fisik dan layanannya.

Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek, atau setidaknya, apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut, menurut Suprato (2011). Citra merek yang sukses akan berdampak positif pada perilaku konsumen, mengurangi risiko pembelian, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Kualitas atau yang disebut juga mutu, berkaitan dengan mutu produk yang ditawarkan oleh produsen dengan harga tertentu.
2. Dapat diasosiasikan atau diabaikan, yang berkaitan dengan pendapat dan kekhawatiran yang dikemukakan oleh masyarakat umum mengenai suatu produk tertentu yang sedang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi suatu produk yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan upaya produsen dalam membantu konsumen. Risiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
5. Dalam hal ini, harga yang digunakan konsumen untuk menilai suatu produk juga dapat digunakan untuk menilai suatu produk berdasarkan harganya atau, secara lebih umum, jumlah uang yang dibelanjakan untuk produk tersebut.
6. Citra yang tersedia secara langsung bagi kita adalah citra pelanggan, peluang, dan informasi yang terkait dengan suatu produk tertentu.

2. Harga

Menurut Pratiwi dan Prayudi (2022), harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat untuk menilai suatu barang atau jasa. Harga akan berubah dan berbeda pada suatu saat, berdasarkan harga produk yang ditawarkan saat ini. Apabila harga suatu produk wajar, kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, dan kegunaan produk sesuai dengan yang diharapkan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2018), harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang umum adalah:

1. Strategi harga tinggi: Menetapkan harga tinggi untuk menciptakan hasil berkualitas tinggi.
2. Strategi harga rendah: Menetapkan harga rendah untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Strategi penetapan harga diskriminatif: Menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda. Kotler (2018)

3. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen adalah komitmen kuat yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten dari waktu ke waktu, meskipun ada potensi efek negatif dari pasar dan bisnis pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang tulus untuk membeli atau mengembalikan

suatu produk atau layanan yang telah dihentikan dari waktu ke waktu, bahkan ketika keadaan yang tidak menguntungkan dan bisnis pemasaran dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas (Kotler & Keller, 2016, hlm. 138).

Menurut Griffin (2004), loyalitas pelanggan adalah tindakan pelanggan yang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain dan mendorong pembelian berulang secara konsisten. Loyalitas bukan hanya sekadar tanda pembelian berulang; loyalitas juga mencakup penguatan positif dan dukungan emosional bagi orang tersebut.

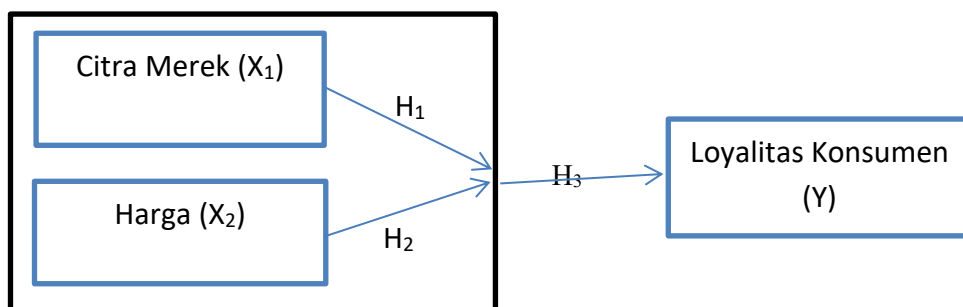
Menurut Tiptono (2011), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau bisnis tertentu yang memiliki reputasi baik dan terlibat dalam pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dikenal juga dengan sebutan loyalitas konsumen, dan hal ini berkaitan erat dengan loyalitas merek, yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam situasi tertentu. Loyalitas diartikan sebagai sentimen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan yang menjual barang atau jasa. Setiap pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya jika suatu bisnis dapat menyediakan apa yang mereka inginkan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten kembali ke pemasok atau penyedia jasa yang sama dan mempertahankan sikap positif terhadap penyedia tersebut selama periode mendatang.

Loyalitas konsumen memiliki beberapa dimensi utama yang dijelaskan oleh para ahli, termasuk: Pembelian Ulang: Pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama secara langsung. Tahan terhadap Pesaing Produk: Meskipun alternatif tersedia, konsumen masih tertarik pada produk lain. Advokasi atau Rekomendasi: Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Keterlibatan Emosional: Ada ikatan emosional antara pelanggan dan bisnis.

Menurut Kotler (2018) dan Keller, K. L. & Swaminathan (2020), loyalitas konsumen dapat dijabarkan menjadi beberapa area utama: Switchers (Unfaithful): Pelanggan yang kurang loyal dan tidak memiliki preferensi. Habitual Purchasers (Kebiasaan): Pelanggan membeli produk karena kebiasaan daripada preferensi yang kuat. Happy Customers (Tidak Loyal): Pelanggan tidak loyal jika ada penawaran yang tidak jelas. Likes the Brand (Menyukai Merek): Pelanggan menyukai merek dan mulai membangun hubungan. Devoted Purchasers (Sangat Loyal): Pelanggan memiliki keterikatan emosional yang kuat dan sangat loyal.

E. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016), kerangka berpikir diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara teoritis. Jika dalam penelitian terdapat variabel moderator dan variabel intervening, maka perlu dijelaskan variabel mana saja yang digunakan dalam penelitian tersebut. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.1.



Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

Gambar 2.1 **Kerangka Berpikir**

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pendekatan teoritis terhadap suatu masalah penelitian sebagai suatu kejadian yang paling masuk akal dan signifikan. Selanjutnya variabel penelitian merupakan sesuatu yang benar-benar ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian diteliti hasilnya. (Komang I, 2024) Dengan demikian, hipotesis merupakan suatu pernyataan atau hipotesis yang ditujukan pada suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Citra Merek berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y) (Studi Kasus pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).
- H2: Harga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y) (Studi Kasus pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).
- H3: Citra Merek (X1) dan Loyalitas (X2) berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen (Y) (Studi Kasus pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).

G. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta pada tanggal 13 Januari sampai dengan 15 Maret 2025. Salah satu jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu cara untuk menganalisis status suatu kelompok orang, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pengamatan, atau bahkan sekelompok mahasiswa pada saat ini (Sugiyono, 2016). Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mendeskripsikan ada atau tidaknya pengaruh merek dan loyalitas terhadap intensi partisipan penelitian di Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta. Menurut Saryono (I Komang, 2024), populasi yaitu jumlah keseluruhan terdiri atas obyek atau subyek mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa semester V Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, yaitu sebanyak 100 mahasiswa.

Dengan menggunakan metode slovin dan tingkat error margin 10 %, maka jumlah sampel yaitu : $n = N / (1 + (N \times e^2))$; $n = 100 / (1 + (100 \times (0,1)^2))$, sehingga didapatkan sampel 50 mahasiswa.

H. Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta menjadi responden dalam penelitian ini. 50 responden penelitian ini terdiri dari 22 orang (40%) yang merupakan pegawai berjenis kelamin laki-laki dan 28 orang (60%) yang merupakan pegawai berjenis kelamin perempuan.

1) Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk (X_1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,385	0,279	Valid
P2	0,313	0,279	Valid
P3	0,632	0,279	Valid
P4	0,443	0,279	Valid
P5	0,360	0,279	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,378	0,279	Valid
P2	0,311	0,279	Valid
P3	0,628	0,279	Valid
P4	0,441	0,279	Valid
P5	0,377	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,360	0,279	Valid
P2	0,350	0,279	Valid
P3	0,615	0,279	Valid
P4	0,416	0,279	Valid
P5	0,349	0,279	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis r tabel dari nilai sampel (N) = 60 responden menunjukkan bahwa r tabel sebesar kurang lebih 0,279. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji validitas, setiap instrumen yang diturunkan dari variabel citra merek, harga (X) secara konsisten menghasilkan r hitung > r tabel. Selain itu, variabel Loyalitas Konsumen (Y) secara konsisten menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Artinya, simpulan uji validitas adalah semua pertanyaan yang terdapat pada variabel X dan Y adalah sah.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,667	Reliabel
X ₂	0,669	Reliabel
Y	0,671	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y diperoleh semua nilai dari hasil variabel X₁, X₂ dan Y menghasilkan nilai *Alpha Cronbach's* atau alpha hitung > 0,60 (Subiyantoro, 2017). Hal ini menerangkan bahwa semua pertanyaan yang terkandung dalam variabel X₁, X₂, X₃ dan Y adalah Reliabel.

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini untuk mengetahui tingkat pengaruh Citra Merek dan harga terhadap Loyalitas konsumen. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.072	3.465		.887	.380
Citra Merek	.421	.141	.359	2.982	.005
Harga	.516	.153	.405	3.367	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Persamaan pada analisis regresi linear berganda dapat dituliskan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Loyalitas konsumen
a = Konstanta
b₁; b₂ = Koefisien Regresi Variabel citra merk, harga
X₁; X₂, = Variabel citra merk, harga
e = Standar Error

Dari hasil uji didapatkan persamaan regresi : $Y = 3,072 + 0,421X_1 + 0,516X_2$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda tersebut adalah koefisien regresi dimana untuk nilai konstan sebesar 3,072, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel citra merek dan harga ditetapkan sebesar 3,072 satuan maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Variabel Citra Merk (X_1) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa jika Citra Merk meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,421 satuan.

Variabel Harga (X_2) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa jika variabel loyalitas meningkat satu maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,516.

2) Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini terlihat dalam tabel 4.6:

Tabel 4.6
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.072	3.465		.887	.380
	Citra Merek	.421	.141	.359	2.982	.005
	Harga	.516	.153	.405	3.367	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai variabel citra merk pada tabel di atas adalah 2,982. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 50 - 2 = 48$, t tabel mendekati 1,677. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($2,982 > 1,677$). Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 signifikan secara statistik. Berdasarkan uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merk dengan variabel loyalitas konsumen.

Pada tabel di atas, nilai variabel harga adalah 3,328. Nilai t tabel sebesar 1,677 pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 50 - 2 = 48$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel ($3,387 > 1,677$). Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 signifikan secara statistik. Berdasarkan uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 dan H_2 terdukung dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas (Y) dipengaruhi oleh loyalitas (X_1) dan loyalitas (X_2) secara parsial (Studi Kasus pada Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).

3) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Tabel 4.7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,109	2	89,554	14,153	,000 ^a
	Residual	297,391	47	6,327		
	Total	476,500	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Harga

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F, F hitung sebesar 14,153 di atas baku mutu, signifikansi Sig sebesar 0,000000 atau f tabel sebesar 3,195 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H₃ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X₁) dan Loyalitas (X₂) secara simultan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). (Studi kasus mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta).

4) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,649	1,50545

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Loyalitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, angka R atau angka korelasi antara variabel Citra Merek dengan Loyalitas memiliki nilai sebesar 0,813. Hubungan ketiga variabel tersebut terbukti bersifat linier. Dengan kata lain, apabila variabel Citra Merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula dari waktu ke waktu. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) berada pada kisaran 0,661 atau 66,1% (R Square X 100%). Dengan demikian, besarnya pengaruh merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta tahun 2025 adalah sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% harus dijelaskan oleh faktor lain yang berperan di luar metode regresi ini.

J. Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh harga dan loyalitas merek pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta tahun 2025, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel X (citra merek dan harga) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) yang dinyatakan dengan t hitung pada tabel t.
2. Hasil Uji F menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yaitu f hitung > f tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen yang diteliti pada Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta tahun 2025.
3. Hasil uji R *Square* (koefisien determinasi) dalam penelitian ini sebesar 0,661 atau 66,1% (R Square X 100%), sehingga variabel citra merk dan harga cukup signifikan terhadap loyalitas konsumen studi kasus pada mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta pada tahun 2025 adalah sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar metode penelitian ini.
4. Persamaan regresi berganda yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3.072 + 0.421 X_1 + 0.516 X_2$. Menunjukkan bahwa semua variable X berpengaruh secara positif dalam peningkatan nilai variable Y.

K. Saran.

Berdasarkan hasil penulisan di atas, peneliti memberikan saran yang memiliki tujuan agar kedepannya instansi dapat menuju hal yang lebih baik lagi dan maju, berikut saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Sebaiknya citra merk hendaknya dilaksanakan secara relatif terhadap tuntutan permintaan dan loyalitas konsumen yang terus berkembang.
2. Sebaiknya harga dilaksanakan sesuai dengan tuntutan persaingan dan tetap menjaga loyalitas pelanggan dengan diimbangi kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.
3. Dari penelitian ini masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga diharapkan untuk penelitian berikutnya dengan variable-variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, M., & Joe, S. (2024). *Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Japanese Fast Food*. 14(2), 157–169.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
- I Komang, A. S. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis : Teori dan Panduan Lengkap* (1st ed., p. 24). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
- Rahmawati, Y. (2024). engaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117– 127.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2022). the Effect of Brand Image,

- Product Quality, Promotion, and Prices on Consumer Loyalty of Coca Cola Didumai (Case Study of the Community of Dumai). LUCRUM. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Group.
- Sitepu, A. T. (2013). Beban Kerja Dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Bank Tabungan Negara Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1123–1133.
<https://doi.org/ISSN: 2303-1174>
- Subiyantoro, A. (2017). *Modul Pratikum SPSS Yogyakarta*. UPT AMAYO.
- Subiyantoro, A. (2022). Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Komitmen Terhadap Produktivitas Kerja Perawat Di Rumah Sakit Umum Sakina Idaman Sleman Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 161–173.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51277/keb.v17i2.127>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI Offset.