AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 4, No. 3, September 2024

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan

Hendy[1], Robin[2], Huliyan Aranggoh[3]
Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana
Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
Huihendy@gmail.com[1], robinzheng84@gmail.com[2], haranggoh@gmail.com[3]

Submitted: 11th June 2024 | **Edited**: 26th August 2024 | **Issued**: 01st September 2024

Cited on: Hendy, H., Robin, R., & Aranggoh, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 4*(3), 1191-1203.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of product quality, brand image, and price on customer loyalty towards the Erigo brand in Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used is quantitative data, which is obtained in numerical form. Data sources include primary data and secondary data. Primary data is obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data is gathered from previous data or literature studies. The population in this study comprises all Erigo consumers in Medan. The sampling technique employed is the Lemeshow formula for unknown population with a 10% tolerance, resulting in 97 respondents. Data testing is carried out through validity tests, reliability tests, classical assumptions, and hypothesis testing. The results indicate that product quality does not have a partial effect on customer loyalty. Brand image has a positive and significant partial effect on customer loyalty. Price has a positive and significant partial effect on customer loyalty. Product quality, brand image, and price have a positive simultaneous effect on customer loyalty with a coefficient of determination of 34.5%.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kualitas Produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lauinnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan merek Erigo kepada pelanggan maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek erigo tersebut.

Citra merek (Brand Image) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk

membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol maupun fitur lainnya.

Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, karena semakin bagus citra merek yang dikembangkan pada suatu perusahaan, maka semakin banyak pelanggan yang setia kepada produk tersebut, itulah yang ditawarkan pada merek Erigo yang Brand-nya sudah sangat tinggi untuk saat ini, dikarenakan banyaknya promosi dari sosial media maupun iklan di internet.

Harga adalah nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan untuk perusahaan guna untuk memuaskan keinginan perusahaan, harga suatu produk juga dipengaruhi oleh tingkat promosi yang tinggi seperti menyewa beberapa tokoh terkenal seperti influencer yang membutuhkan dana yang besar serta itu akan sangat berpengaruh terhadap biaya produksi yang tinggi maka para pebisnis pasti akan menaikan harga produk tersebut.

Harga merupakan hal yang paling banyak membuat seberapa pelanggan setia terhadap produk tersebut, dimana semakin murah produk ditawarkan semakin setia pelanggan tersebut untuk memakai brand tersebut, itulah yang ditawarkan terhadap Brand Erigo sebagai Brand local yang cenderung menjual produknya dengan harga yang sangat dibilang terjangkau dibandingkan merek-merek lainnya.

Pengembangan ekonomi saat ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. kini semakin banyak anak bangsa yang melahirkan produk fashion lokal yang stylish dan elegan. Bahkan, sejumlah brandfashion asli Indonesia sering disangka sebagai brand terkenal luar negeri karena kualitas dan desaiinya yang sangat bagus. Fenomena ini jelas membanggakan dan membangun semangat baru bagi perkembangan dunia fashion Indonesia. Produk fashion lokal kini semakin dicari dan dicintai karena kualitasnya yang semakin meningkat dan selalu menyesuaikan kebutuhan serta selera pasar.

Erigo merupakan clothing line asal Indonesia yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. Erigo belum lama ini tengah meramaikan panggung New York Fashion Week (NYFW) di Amerika Serikat. Tidak hanya di Indonesia, clothing line yang satu ini juga sangat sukses diluar negeri. Clothing ini sudah ada sejak tahun 2010 silam, Namun akhirnya berganti nama menjadi Erigo pada bulan Juni tahun 2013 karena nama brand

sebelumnya sudah dimiliki oleh pebisnis lain. Muhammad Sadad, sang pemilik mengaku kalau menjalankan bisnis fashion bukanlah hal yang mudah.

Konsep pakaian yang diusung awalnya hanyalah bertema batik dan ikat-ikat. Namun, Sadad akhirnya mengubah konsep tersebut menjadi fashion dengan gaya casual. Beberapa produk casual yang dijual , seperti jaket Erigo , sweater Erigo, dan yang paling laris adalah kaos Erigo. Perubahan ini tak lepas karena fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika tidak mengikuti keiginan pasar, maka penjualan akan mengalami stagnansi yang membuat minimnya omset. Ditambah lagi adanya persaingan yang cukup kuat oleh Brand-brand lainnya.

Erigo juga menawarkan T-shirt. Seperti, Erigo T-Shirt Custombike Navy ini memiliki warna navy atau yang biasa disebut juga sebagai warna biru dongker (biru tua) yang identik dengan warna kalem yang tidak glamor. Produk Erigo terlaris yang pertama adalah sebuah kemeja hitam lengan pendek tipe casual yang terbuat dari bahan katun. Kemeja Erigo yang lain juga terbuat dari bahan jenis katun rayon yang sudah cukup terkenal memiliki karakteristis yang lembut dan tidak panas ketika dipakai.

Persaingan bisnis dapat datang darimana saja, baik yang berskala kecil maupun besar. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis agar mampu menangani persaingan serta memaksimalkan pelayanan dan kualitas perusahaan agar konsumen mendapatkan kepuasan. Mempertahankan konsumen merupakan pencapaian tersendiri bagi perusahaan karena menandakan para konsumen puas terhadap kinerja perusahaan.

Sebenarnya, trend fashion selalu berputar tentu saja dengan pengembangan beberapa variasi sehingga seolah tercipta model baru. Juga dengan permainan kombinasi bahan kain, motif dan warna membuat trend baju yang terus berputar ini banyak variasinya. Pebisnis fashion tak perlu takut akan kehabisan model dan bisa selalu optimis untuk menghasilkan kreasi dan inovasi baru dengan mengembangkan model yang sudah ada.

Suatu model baju yang jadi trend dan banyak diminati customer, biasanya akan diikuti oleh yang lain. Ini tidak bisa dihindari terutama dengan terbukanya jalur penjualan via online yang semakin mudah diakses. Bagi yang produknya dijiplak, bisa jadi timbul sakit hati dan justru akan mengurangi daya kreativitas. Perlindungan atas Hak Kekayaan Intelektual masih belum mampu menjadi ancaman untuk pelaku penjiplakan karya atau model baju.

Dalam bisnis apapun, kompetitor atau persaingan usaha akan selalu ada. Dengan adanya persaingan bisnis fashion, tetap fokus pada bisnis masing-masing namun bukan tidak berarti Anda tidak memperdulikan kompetitor. Perlunya mempunyai nilai pembeda (unique selling point) sebagai pembeda produk Anda dengan kompetitor sangatlah penting. Ini bisa digali dari produk maupun layanan yang diberikan. Berlandaskan pada latar belakang masalh penelitian ini, terdapat variabel yang peneliti ambil sebagai bahan penelitian yakni pengaruh kualitas produk, citra merek, kesetiaan pelanggan dan harga.

LANDASAN TEORI

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. (SoM, 2022) Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. (Idris, 2021). Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. (anugrahdwi, 2023).

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2014).

Dari uraian pengertian manajemen pemasaran diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan yang mengacu pada strategi bisnis dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain kausal. Desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Store Erigo yang beralamat di Sun Plaza. Objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kesetiaan pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data-data angka hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden di Erigo Store di Sun Plaza.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Sedangkan data eksternal berasal dari luar organisasi. Dimana sumber data internal penelitian ini diambil dari profile perusahaan Erigo. Dan sumber data eksternal penelitian diperoleh dari kepuasan konsumen, data penjualan dari pihak kompetitor, dan studi pustaka.

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling.* Dikarenakan populasi penelitian yang menjadi konsumen Erigo tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus lameshow populasi yang tidak diketahui dengan maksimal

estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh sampel penelitian. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Sujalu, Latief, Bakrie, & Milasari, 2021)

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2}\ \mathrm{P}\ (1-\mathrm{P})}{d^2} = \frac{1{,}96^2\ 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2} = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01} = \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04 = 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan 10%

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Keller, 2016)	1. Sumber Daya Manusia 2. Mesin – Mesin 3. Bahan Baku 4. Lingkungan - Lingkungan (Kotler & Keller, 2016)	Skala *Likert*
Cita Merek (X_2)	Cita merek merupakan suatu kesan atau persepsi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengigat suatu merek dari suatu produk . Setiap perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang baik sebab akan menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (Firmansyah, 2019)	1. Citra Pembuat (*Cooperate Image*) 2. Citra Pemakai (*User Image)* 3. Citra Produk (*Product Image*) (Firmansyah, 2019)	Skala *Likert*
Harga (X_3)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2018)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Amstrong, 2018)	Skala *Likert*
Kesetiaan Pelanggan(Y)	Kesetiaan Pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu brand tersebut dan	1. Perilaku Kebiasaan *(Habitual Behaviour)* 2. Mengukur Biaya *(Measuring Switch Cost)*	Skala *Likert*

	bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang (Muchlisin, 2016)	3. Mengukur Kepuasaan Pelanggan *(Measuring Satisfication)* 4. Mengukur Kesukaan Merek *(Measuring Liking Brand)* 5. Mengukur Komitmen *(Measuring Commitment)* (Muchlisin, 2016)	
Cita Merek (X_2)	Cita merek merupakan suatu kesan atau persepsi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengigat suatu merek dari suatu produk . Setiap perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang baik sebab akan menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen. (Firmansyah, 2019)	4. Citra Pembuat (*Cooperate Image*) 5. Citra Pemakai (*User Image)* 6. Citra Produk (*Product Image*) (Firmansyah, 2019)	Skala *Likert*
Harga (X_3)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2018)	5. Keterjangkauan Harga 6. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk 7. Daya Saing Harga 8. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Amstrong, 2018)	Skala *Likert*
Kesetiaan Pelanggan (Y)	Kesetiaan Pelanggan adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu brand tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang (Muchlisin, 2016)	6. Perilaku Kebiasaan *(Habitual Behaviour)* 7. Mengukur Biaya *(Measuring Switch Cost)* 8. Mengukur Kepuasaan Pelanggan *(Measuring Satisfication)* 9. Mengukur Kesukaan Merek *(Measuring Liking Brand)* 10. Mengukur Komitmen *(Measuring Commitment)* (Muchlisin, 2016)	Skala *Likert*

Sumber : Data Penelitian, 2024

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, peneliti menggunakan instrumen kuisioner dan studi pustaka pada penelitian ini. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teroritis dan referensi lain yang berkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif sampai dengan negatif.

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif yang digunakan sebagai metode pengujian yang berkaitan dengan penyajian maupun pengumpulan mengenai data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini. Statistik ini juga dapat memberikan informasi mengenai data yang disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan grafik.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Sebuah instrumen atau kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel}. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dan dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan andal atau variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25.

HASIL PENELITIAN

Erigo ialah salah satu brand fashion asal Indonesia yang telah mendunia. Erigo telah didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Pada awalnya Erigo bernama "Selected and Co", namun diganti pada tahun 2013 lantaran nama brand tersebut sudah dimiliki oleh pebisnis lain. Konsep awal yang diusung oleh Erigo awalnya bertemakan batik dan ikat-ikat. Namun, pemiliknya yaitu Sadad mengganti konsepnnya menjadi fashion dengan gaya kasual. Erigo mengutamakan kualitas dan desain produknya yang bisa digunakan untuk keseharian ataupun untuk traveling. Saat didirikan, Erigo menargetkan generasi millennial dan gen z dengan menjual produknya pada pop-up store event seperti di Jakcloth. Erigo juga memampu meraup omset hingga Rp 22 miliar setelah 2 tahun didirikan. Setelah 3 tahun berdiri, tepatnya pada tahun 2016, Erigo mulai mendapatkan perhatian di komunitas independen brand lokal Indonesia dan mulai memperbesar bisnisnya dengan memperluas gudangnya sebesar 300m2 dan menambah 50 karyawan baru.

Pada tahun 2019, Erigo membuka toko pertamanya untuk menjangkau target pasarnya beserta 40 pop-up store tahunan. Setahun kemudian Erigo secara official membuka tokonya di Shopee dan bergabung dengan SBS. Erigo awalnya memiliki kontrak untuk menjalankan 80 pop-up store-nya, namun dibatalkan karena adanya Covid-19. Erigo terus berkembang hingga memiliki 350 karyawan dan memindahkan gudangnya ke tempat yang 8x lebih besar dari gudang sebelumnya dengan luas 24.000m2 . Pada tahun 2021, Erigo berpartisipasi pada New York Fashion Week, memasang billboard di Times Square NewYork, dan berkerjasama dengan mega KOL di sekitar NewYork dan LA yang didukung oleh Shopee.

Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Pengiriman kuesioner melalui *Google Form* dan diberikan secara online kepada konsumen dari Erigo di Kota Medan, Pembagian Kuisioner ini dimulai dari tanggal 10 Mei 2024 sampai dengan 21 Mei 2024. Pengembalian kuesioner dilakukan setelah terisi sebanyak 97 kuesioner oleh karyawan Erigo di Kota Medan. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia. Tabel – tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 2. Data Distribusi Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebarkan	97
2	Jumlah kuesioner yang kembali	97
3	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Data yang diperoleh		97

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah kuesioner penelitian yang telah disebarkan kepada responden sebanyak 97 kuesioner dan semua kuesioner tersebut dikembalikan.

Gambaran Umum Responden (Demografi)

Data responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	32	32,9%
Perempuan	65	67,1%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 32 orang atau 32,9% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 65 orang atau 67,1%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dominan responden berjenis kelamin laki-laki.

Data responden yang didapatkan berdasarkan jumlah pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (usia)

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1 unit	71	73,2%
2-10 unit	22	22,7%
> 10 Unit	4	04,1%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa responden dengan jumlah pembelian 1 unit berjumlah sebanyak 71 responden atau 73,2%, responden dengan jumlah pembelian 2-10 unit berjumlah sebanyak 22 responden atau 22,7%, dan responden dengan jumlah pembelian lebih dari 10 unit berjumlah sebanyak 4 responden atau 04,1%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dominan responden dengan jumlah pembelian 1 unit berjumlah.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (usia)

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Rekomendasi Teman	36	37,1%
Media Massa	41	42,3%
Penawaran Sales	7	07,2%
Mencari Informasi Sendiri	13	13,4%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 disimpulkan bahwa responden mengetahui informasi produk melalui rekomendasi teman berjumlah sebanyak 36 responden atau 37,1%, responden mengetahui informasi produk melalui media massa berjumlah sebanyak 41 responden atau 42,3%, responden mengetahui informasi produk melalui penawaran sales berjumlah sebanyak 7 responden atau 07,2% dan responden mengetahui informasi produk melalui mencari informasi sendiri berjumlah sebanyak 13 responden atau 13,4%. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan dominan responden mengetahui informasi produk melalui media massa.

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Berikut ini tanggapan jawaban responden pada pernyataan variabel Kualitas Produk yang dibagikan :

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Q1	33	33	23	8	0
2	Q2	37	31	19	10	0
3	Q3	22	31	34	10	0
4	Q4	37	33	17	10	0
5	Q5	35	31	23	8	0
6	Q6	42	28	20	6	1
7	Q7	34	38	17	8	0
8	Q8	36	29	17	12	3
P TOTAL X_1		276	254	170	72	4
Persentase		35,6%	32,7%	21,9%	09,3%	05,0%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap kesetiaan pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada Erigo Store Medan.

2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Erigo Store Medan.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada Erigo Store Medan.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan pada Erigo Store Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Anindhyta. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen GOJEK.

anugrahdwi. (2023, Agustus 8). *Pengertian Manajemen Pemasaran, Tujuan, Beserta Contohnya*. Retrieved from Pascasarjana.umsu: https://pascasarjana.umsu.ac.id/

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Bryan, N. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-WOM terhadap Brand Loyalty Dompet Digital.

Daniel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Defrisan. (2022). *Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada produk warda Kosmetik di kota Manado*.

Ericco. (2019). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan PT. Aneka Indo Mandiri Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervenning. *Jurnal Administrasi dan Manajemen URINDO*.

Hasan. (2015). *Marketing* . Jakarta: Medpress.

Idris, M. (2021, Oktober 8). *Apa itu Pemasaran : Definisi, Jenis, Fungsi, Dan Contoh*. Retrieved from Money.Kompas: https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya?page=all#google_vignette

Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Tangerang Selatan: Unpam Press.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* London: Pearson Education.

Schiffman. (2014). Consumer Behavior, Pearson Education.

SoM, P. (2022, September 8). *Fungsi Manajemen: Pengertian dan Contoh*. Diambil kembali dari ppmschool: https://ppmschool.ac.id/fungsi-manajemen/

Abdi, H. (2021). "Tujuan Penetapan Harga Menurut Para Ahli, Metode Dan Strateginya," 2021. Http://Uinrf.Id/Ysug5,.

Achmard, C. (2019). Mode Hubungan Citra Merek dan Minat Belii Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.

Cardia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promisi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Abdi, H. (2021). "Tujuan Penetapan Harga Menurut Para Ahli, Metode Dan Strateginya," 2021. Http://Uinrf.Id/Ysug5,.

Achmard, C. (2019). Mode Hubungan Citra Merek dan Minat Belii Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.

Cardia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promisi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dimyati, M. &. (2016). Dampak Kualitas Pelayanan, Harga, dan Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.

Drummond, K., & Brefere, L. (2020). *Nutrition For Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition.* New Jersey: John Wiley & Sons,inc.

Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

Fredi. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Surabaya.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husna, A. (2021, juli 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya. *Jurnal Manajemen Akuntansi, 1*, 311-320.

Irfan. (2022). Studi Tentang Kesetiaan Pelanggan berdasarkan Kualitas Layanan dan Citra Merek.

Keller, K. &. (2016). Marketing Management (Global Edition) Edisi 12. Erlangga.

KemasMiftahulRizki. (2019).

Kotler. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Ke Tujuh ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, p., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* London: Pearson Education.

Kuspriyono. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswi/ I Universitas Gunadharma) Jurnalis Komunikasi, 7(1).

Maramis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. 18.

Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Distrivera Buana Studi Kasus pada pemakai Balsem cap Macan di Jakarta.

Muchlisin. (2016). Pengertian Kesetiaan Pelanggan.

Mukadar, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Bonding dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Clodia Outfit).

Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 276-288.

Putri, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Krecek Krupuk Uyel UD. Sinar Harapan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 837-842.

Rizki, K. M. (2019).

Setiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 1*, 277-282.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R&D.* Bandung: C.V. Alfabeta.

Sujalu, A., Latief, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. (2021). *Statistik Ekonomi 1.* Samarinda: Zahir Publishing.

Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE.

Tarigan, F. A., & Wijaya, K. (2022). The Effect Of Taste, Location, And Quality Of Service on Customer Satisfaction in Mutia Garden Medan Restaurant. *Jurnal Mantik, 6*(3), 3487-3493.

TrioNugroho. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dengan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sebagai Variabel Interventing Dalam Memesan Hotel Via Smartphone.