

Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gula Pasir Gulaku (Survey Pada Konsumen DM Swalayan Yogyakarta)

^{1*}Ramadhani Ardhianto Karsa Sunaryono, ²Wahyu Adhi Saputro, ³Ecclisia Sulistyowati

¹Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

³Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ramadhani_karsa@udb.ac.id

SEJARAH ARTIKEL:

Dikirim 21 Juni 2025

Diterima 18 Juli 2025

Dipublikasikan 10 September 2025

KATA KUNCI:

Sugar, Price, Brand, Product Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Salah satu bahan pokok konsumsi masyarakat adalah Gula. Gula digunakan sebagai sumber kalori dan berfungsi sebagai pemanis. Sampai saat ini gula belum tergantikan sebagai pemanis utama. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan gula pasir "Gulaku". Penelitian ini dilakukan dengan 40 responden dan dengan metode accidental sampling. Kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpul data dan menggunakan wawancara dalam mencari data. Penelitian ini menggunakan responden pelanggan tetap DM Swalayan yang membeli produk gula "Gulaku". Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

One of the staples for people's consumption is sugar. Sugar is used as a source of calories and functions as a sweetener. Until now sugar has not been replaced as the main sweetener. The purpose of this study was to determine the effect of price, brand image and product quality on customer loyalty "Gulaku" sugar. This research was conducted with 40 respondents and by accidental sampling method. The questionnaire is used as the main tool for collecting data and using interviews in finding data. This study uses respondents from DM regular customers who buy "Gulaku" sugar products. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. The analysis shows that price and brand image influence customer loyalty while product quality does not affect customer loyalty.

PENDAHULUAN

Gula merupakan salah satu dari sembilan sumber bahan pokok konsumsi masyarakat. Gula juga dapat digunakan sebagai sumber energy/kalori bagi tubuh. Gula memiliki fungsi sebagai pemanis dan sampai saat ini masih minim sekali barang substitusi yang bisa menggantikan gula. Kebutuhan gula di Indonesia secara nasional sekitar 5 juta ton pertahun. Kompetisi bisnis consumer goods berupa gula di Indonesia tampak semakin intens dari tahun ke tahun. Tidak hanya perusahaan milik BUMN saja yang memproduksi dan menjual gula namun perusahaan swasta juga banyak yang memiliki bisnis serupa. Banya merk yang beredar di Indonesia salah satu produk yang terkenal adalah Gulaku. Persaingan antra produsen gula di Indonesia khususnya mengenai kualitas produk dan harga sangat begitu bersaing sehingga para pemasar diharuskan menyediakan produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Selain itu produsen juga harus tetap mengembangkan produk sehingga menambah manfaat dan inovasi produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, kebutuhan pasar. Dengan begitu kepuasan setelah konsumsi produk tersebut muncul setelah konsumen melakukan pembelian dengan harapan melakukan pembelian berulang pada produk yang sama.

Persaingan yang ketat di dunia usaha pada era saat ini mengharuskan perusahaan memberikan pelayanan ekstra dengan meberikan produk yang unggul bagi konsumen dan selalu meningkatkan penjualan produk perusahaan. Tidak hanya itu saja perusahaan juga harus dituntut mampu bertahan dalam dunia bisnis dan menunjukkan keunggulan produknya. Servis terbaik yang diberikan kepada konsumen menjadi kunci kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan ketat [1]. Input perusahaan juga harus terjaga agar perusahaan mampu menjual produk dalam jumlah yang optimal, input perusahaan seperti tenaga kerja, bahan baku dan lainnya. Perusahaan dengan hasil berupa produk lebih mudah menunjukkan konsistensinya karena barang dapat terlihat, dirasakan konsumen salah satunya adalah produk gula kemasan. Inovasi merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk yang dapat menentukan suatu kinerja pemasaran [2].

Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu perusahaan telah mampu berkomptisi dengan perusahaan lain yang menjual produk homogen. Perusahaan juga harus mampu memasarkan produk dengan memperhatikan bauran pemasaran seperti penciptaan produk yang sesuai dengan minat konsumen, penentuan harga yang bersaing, menciptakan saluran distribusi dan promosi. Pemasaran akan dihadapkan pada berbagai macam cara mengkomunikasikan produk ke calon pembeli agar mau membeli secara berulang. Kualitas pelayanan selaras dengan kepuasan konsumen sehingga jika keduanya terpenuhi maka perusahaan mencapai tujuan peningkatan jumlah pembeli [3]. Selain itu keunggulan bersaing juga dipengaruhi letak lokasi pasar yang strategis, daerah penjualan yang luas, produk yang di jual, harga dan suasana keakraban yang disajikan [4].

Orang membeli secara berulang dan teratur dalam membeli sebuah produk perusahaan sering diidentikkan dengan loyalitas pelanggan [5]. Pelanggan adalah orang yang membeli secara berulang dan rela datang ke tempat yang sama agar kebutuhan dan keinginannya dalam pemenuhan konsumsi produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat terbagi menjadi empat tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan [6]. Konsumen yang memiliki sifat loyal dapat ditunjukkan dengan ciri-ciri seperti membeli produk atau jasa apabila butuh (repeat), konsumen tidak akan terpengaruh dari promosi produk lain yang homogen (retention), jika produk yang sering dikonsumsi itu sangat memuaskan baginya maka konsumen tersebut tidak segan mempromosikan ke orang lain namun jika produk tersebut tidak sesuai maka konsumen tersebut akan memberitahukan ke perusahaan (referral) [7].

Harga merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Harga didefinisikan sebagai uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk atau jasa agar konsumen mendapatkan manfaat serta memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek merupakan hasil pandang konsumen akan sebuah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut tentunya konsumen akan membandingkan satu brand dengan brand yang lain dengan jenis produk yang sama. Kualitas produk akan menentukan posisi produk di mata konsumen. Perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar produknya tetap

bisa bertahan lama di pasar. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai ekonomis satu produk [8].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang ia beli pelanggan akan loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Pengaruh kualitas produk dan harga diharapkan mampu menjaga loyalitas konsumen/pelanggan agar bertahan dan dapat mengembangkan suatu strategi bersaing yang sesuai dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan perubahan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan gula pasir “Gulaku”.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen gula bermerk gulaku di Yogyakarta dimana studi kasus dilakukan di beberapa DM Swalayan yang terletak di DIY. Pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen gulaku yang memiliki loyalitas sebagai pembeli gulaku di DM Swalayan. Penentuan sampel menggunakan cara accidental sampling dengan total responden sebanyak 40 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dengan kuesioner serta informasi data langsung dari responden. Data sekunder diperoleh menggunakan laporan perusahaan dan jurnal- jurnal. Analisis yang digunakan dalam metode ini adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

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

dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Harga

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kualitas Produk

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = Error

Sebelum memasuki analisis regresi berganda alangkah baiknya data harus melalui uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas terlebih dahulu. Apabila data sudah lolos dari uji asumsi klasik maka akan dilanjutkan ke persamaan regresi linear berganda. Estimasi fungsi model regresi linear berganda dilakukan dengan program eviews dan kemudian dianalisis uji koefisein determinasi, Uji-F dan Uji-t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gulaku merupakan produk dari PT. Sugar Gruop Companies yang memiliki dua jenis Jurnal Bismak Volume 1, No 2, Juli 2021 warna. Warna yang pertama warna gula kekuningan dan kedua warna gula putih. PT Sugar Grup Companies merupakan perusahaan yang bergerak di industry gula dengan kemampuan menghasilkan 450.000 ton gula pertahun. Perusahaan ini berlokasi di Kabupaten Lampung Tengah. Perusahaan ini merupakan integrase dari perusahaan perkebunan tebu dan pabrik gula. Selain gula hasil sampingan berupa etanol atau tetes tebu juga menjadi produk dari PT Sugar Group Companies. Karakteristik responden merupakan suatu ciri umum yang melekat erat dengan kehidupan responden. Pada uraian bab ini maka akan dijelaskan mengenai karakteristik sosial dan demografi responden meliputi umur dan tingkat pendidikan responden. Identitas responden berdasarkan umur perlu diketahui untuk melihat karakteristik responden dan siapa saja yang sering berbelanja khususnya produk gula di DM swalayan. Identitas responden berdasarkan umur dapat diketahui pada tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	
	Tahun	Persentase (%)
1	15 – 64	90,00
2	>64	10,00
Jumlah		100,00

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 36 orang atau 90% merupakan responden dengan usia 15-64 tahun. Hal tersebut menandakan bahwa responden yang sering membeli gula di DM swalayan adalah umur atau usia produktif. Sementara itu sisanya sebanyak 10% atau 4 orang merupakan responden

dengan usia non produktif yang sering berbelanja di DM Swalayan. Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik konsumen. Tingkat pendidikan biasanya akan mempengaruhi selera dan loyalitas pelanggan dalam menentukan merek produk mana yang akan dikonsumsi dalam waktu jangka panjang. Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

N	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Persentase (%)
1	0 – 6	0,00
2	7 – 9	7,50
3	10 – 12	72,50
4	>12	20,00

Sumber: Analisis Data Prime 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang sering berbelanja produk gulaku di DM Swalayan adalah responden dengan tingkat pendidikan 10-12 tahun dengan persentase sebesar 72,5 %. Sisanya sebanyak 20% merupakan responden dengan tingkat pendidikan lebih dari 12 tahun. Peringkat ketiga responden dengan tingkat pendidikan 7-9 tahun sebanyak 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen gulaku di DM Swalayan memiliki tingkat pendidikan 10-12 tahun.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum data diolah menuju analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari tiga bagian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas. Uji normalitas ditujukan agar sebaran data pada kelompok data berdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya uji normalitas tidak rumit dalam prosesnya. Berdasarkan pengalaman para pakar data dengan minimal jumlah 30 bahkan lebih dapat diasumsikan berdistribusi normal namun tetap harus melalui pengujian. Pengujian uji normalitas menggunakan jarque bera apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan terdapat kolinearitas atau tidak antara variabel bebas. Kolinearitas merupakan hubungan yang kuat antara variabel bebas. Uji multikolinearitas menggunakan uji VIF. Uji Heterokedastisitas dengan tujuan menguji ketidaksamaan varians dari residual untuk pengamatan model regresi linear.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Normalitas	
Jarque Bera	3,374
Prob Jarque Bera	0,185
Heterokedastisitas	
Obs. R ²	2,043
Prob Chi-square	0,563
Multikolinearitas	
Faktor Produksi	VIF
Harga	2,169
Citra Merek	1,049
Kualitas Produk	2,101

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Data yang tersaji pada tabel 1 telah dipastikan lolos dari uji-uji penyimpangan asumsi klasik analisis regresi yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Oleh sebab itu, data tersebut bisa dikatakan valid. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Jarque-Bera sebesar 0,185 atau 18,5% lebih besar dari alpha 5%, sehingga H_0 gagal ditolak maka residual regresi data yang digunakan berdistribusi normal. Sementara itu hasil perhitungan nilai Variance inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Merujuk dari hasil VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai probabilitas Obs*R-squared sebesar 0,563. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas Obs*R-squared lebih besar dari alpha 10%, sehingga H_0 gagal ditolak maka data yang digunakan tidak bersifat heteroskedastisitas. Setelah semua data lolos dari uji asumsi klasik maka akan dilanjutkan ke uji regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Faktor Produksi	Expected Sign	Koefisien Regresi	Std. Error	Probability
1.	Konstanta	+/-	0,01	0,03	0,97
2.	Harga (X1)	+	0,46**	4,08	0,02
3.	Citra Merk	+	0,30**	3,48	0,01
4.	Kualitas Produk	+	0,01	0,67	0,50

Adjusted R²
F_{hit}
Probability F

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkaitnya dinamakan uji koefisien determinasi. Sederhananya koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai korelasinya. Kecenderungan dalam menggunakan Adjusted R² dibandingkan dengan R². Hal tersebut dikarenakan R² memiliki kecenderungan yang terlalu optimistic dalam menggambarkan ketepatan regresi. Dari tabel 2 mengenai hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai Adjusted R² sebesar 0,54. Artinya sebesar 54 persen variasi dari variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, citra merek dan kualitas produk). Sedangkan sisanya sebesar 46 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh secara bersama sama variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui nilai sig-F ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa Ho ditolak. Maka variabel harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Gulaku. Hal tersebut senada dengan penelitian mengenai loyalitas pelanggan warung kopi aceh Kota Malang yang menyatakan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan [9]. Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh secara individu tiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Variabel harga memiliki nilai probabilitas t sebesar 0,02 dan lebih kecil dari nilai alpha 5%. Dengan

begitu dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga berarti bahwa harga merupakan salah satu komponen penentu konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kesesuaian harga dengan kualitas produk gulaku harus seimbang agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mengulang pembeliannya. Variabel Citra merek memiliki nilai probabilitas t sebesar 0,01 dan lebih kecil dari nilai α 5%. Hal tersebut menandakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pembelian gula pasir merek Gulaku. Brand Gulaku memang sudah terkenal di Indonesia sehingga konsumen dengan sendirinya akan membeli produk tersebut karena citra merek produk gula tersebut sudah tumbuh baik di masyarakat. Selain itu citra merek yang baik akan mengangkat brand tersebut sehingga konsumen akan memiliki keputusan pembelian terhadap merek tersebut tinggi sehingga konsumen memandang produk tersebut baik. Terlebih lagi merek yang sudah melekat di konsumen merupakan aset utama yang diinginkan oleh perusahaan yang bergerak di consumer goods seperti gulaku. Adanya keunggulan citra merk perusahaan konsumen akan memiliki perilaku loyal terhadap brand tersebut sehingga akan mewujudkan kepuasan dari konsumen terlebih juga menimbulkan komitmen terhadap penggunaan merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,50 sehingga nilai tersebut lebih besar dari α 5%. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas produk gulaku. Kesukaan responden terhadap produk tidak melulu berkaitan dengan kualitas produk namun bisa didapatkan dari faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek tertentu [10].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan gula pasir “Gulaku” studi kasus konsumen DM Swalayan maka dapat diketahui terdapat dua variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga dan citra merek sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah kualitas produk. Dengan kesimpulan tersebut maka produsen atau perusahaan yang memproduksi gula “Gulaku” yaitu PT Sugar Grup Company harus mempertahankan harga yang terjangkau dan mempertahankan citra merek dagang gula tersebut agar tetap baik di mata pelanggan.

Akan tetapi perusahaan tetap harus menjaga kualitas produk agar konsumen tidak kecewa saat membeli gula tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Rohman, A. 2018. Kepemimpinan Pelayanan Prima di Pedesaan. *Jurnal Reformasi*. 7(1)
- [2] Nasir, A. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 6 (2). 17-23
- [3] Darmawan, G.S. 2018. The Influence of Service Quality Towards Customer Loyalty Through Corporate Image and Customer Satisfaction (Study on PT BRI (Persero) Tbk. Bantur Unit Customers). *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 6(1), 91105.
- [4] Susanto, R.Y. 2017. Studi tentang Pengelolaan Pasar Tradisional pada Pasar Blimbing Kota Malang. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 5(2), 1-10. Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Swastha, Bashu. D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Gunawan, C.I. 2016. Strategi Pengembangan Ekonomi Sumber Daya Manusia: Dampak Pengurangan Tenaga Kerja Migran Sektor Informal. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 7(1)
- [6] Hasan, Ali. 2013. *Marketing*. Yogyakarta: Presindo.
- [7] Lupioyadi, Rambat., dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sari, DP. Nuvriasari, A. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 3(2). 73 – 83
- [9] Novitawati, RAD. Mahfud, A. Sasongo, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 7 (2). 130-136
- [10] Sulasih. 2017. A Study of Price Perception, Packaging, and Service Quality Towards Consumers' Interest in Purchasing Special Product of Bumiayu, Central Java. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 5(1), 38-45