

# PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ORINDO ALAM AYU (ORIFLAME) DI PURWOKERTO

Reni Dwi Saputri <sup>1\*</sup>, Andhi Johan Suzana <sup>2</sup>, Isnaeni Rokhayati <sup>3</sup>, Tri Esti Masita <sup>4</sup>, Ady Achadi <sup>5</sup>, Wisnu Wijayanto <sup>6</sup>, Ilham Budi Utomo <sup>7</sup>

<sup>1\*</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [saputrireni832@gmail.com](mailto:saputrireni832@gmail.com), Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [andijohan1001@gmail.com](mailto:andijohan1001@gmail.com), Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [isnaeni\\_akbar@yahoo.com](mailto:isnaeni_akbar@yahoo.com), Indonesia

<sup>4</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [Triestimasita@gmail.com](mailto:Triestimasita@gmail.com), Indonesia

<sup>5</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [ady.achadi1971@gmail.com](mailto:ady.achadi1971@gmail.com), Indonesia

<sup>6</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [wisnu@unwiku.ac.id](mailto:wisnu@unwiku.ac.id), Indonesia

<sup>7</sup> Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unwiku, [budiutomo6996@gmail.com](mailto:budiutomo6996@gmail.com), Indonesia

\*Corresponding author : [saputrireni832@gmail.com](mailto:saputrireni832@gmail.com)

---

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Orindo Alam Ayu Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.Orindo Alam Ayu Purwokerto sejumlah 2.225 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari penelitian ini (1) bahwa perusahaan harus menjaga citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) perusahaan harus memperhatikan persepsi harga karena berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) selain ketiga variabel independen maka perusahaan harus memperhatikan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, word of mouth sebagai upaya meningkatkan kualitas loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Citra Merek; Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Loyalitas Pelanggan

---

## Abstrack

The purpose of this study was to partially analyze the effect of brand image, service quality and price perception on customer loyalty at PT Orindo Alam Ayu Purwokerto. The population in this study were customers of PT.Orindo Alam Ayu Purwokerto a total of 2,225 people. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression. Based on the results of the study found that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price perception has a positive and significant effect on customer loyalty. The implications of this study (1) are that companies must maintain brand image and improve service quality because it has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) companies must pay attention to price perceptions because it has a significant positive effect on customer loyalty (3) apart from the three independent variables, the company must pay attention to other variables such

as promotion, product quality, word of mouth as an effort to improve the quality of customer loyalty.

**Keywords:** *Brand Image; Service Quality; Price Perception; Customer Loyalty.*

---

## 1. Pendahuluan

Semua manusia memiliki keinginan untuk tampil lebih menarik dibandingkan yang lain, salah satu bentuk mewujudkan keinginan tampil menarik dengan menggunakan produk perawatan (adhitya, 2021). Keinginan untuk tampil menarik seolah menjadi kebutuhan bagi banyak orang dan hal tersebut menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan Pangarti et al (2022). Sebuah bisnis muncul dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia sekaligus kejelian dari pelaku usaha untuk memenuhinya Nirmala,(2021): handayani et al (2021). Bisnis produk kecantikan semakin berkembang baik produk dari dalam maupun luar indonesia. Pertumbuhan penjualan kosmetik mencapai lebih dari sembilan persen pada tahun 2020. Pertumbuhan ini bergantung pada ekspansi berbagai kosmetik dan produk perawatan (Koran Tempo, 2020). Kosmetik saat ini sedang menjadi trend atau gaya hidup masyarakat (tidak hanya wanita). Selain itu, Perkembangan penjualan kosmetik memunculkan persaingan yang lebih ketat. Persaingan yang terjadi antara penjualan kosmetik di Indonesia kini telah menyongsong dan memasuki persaingan yang tidak lagi mengutamakan persaingan harga tetapi persaingan yang mengutamakan citra merek, kualitas pelayanan dan Persepsi harga yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Muntahanah et al, 2022).

Oriflame adalah perusahaan *Multi Level Marketing* kecantikan dengan sistem penjualan langsung nomor satu di Indonesia. Produk Oriflame dipasarkan dengan sistem penjualan langsung yang dikembangkan dan dijalankan oleh para member bersama member lain dalam jaringan nya. Dengan menerbitkan situs web Oriflame Indonesia yang telah direformasi (yang berisi elemen desain seluler) dan secara resmi menandai awal transformasi Oriflame menjadi situs web yang didukung penuh, Oriflame melangkah maju dalam strategi komunikasi global duniaonline. Sebuah langkah penting yang telah diambil ialah mendukung perangkat seluler(muntahanah et al 2021). Oriflame salah satu perusahaan Multi Level Marketing yang melibatkan konsultan atau biasa disebut dengan member untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya. Mereka memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan orang melalui media sosial mereka masing masing. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Achadi et al (2021), internet dapat menciptakan peluang word of mouth secara elektronik melalui berbagai media online (seperti Facebook, Twitter, blog, my space, dll). Para member oriflame menggunakan strategi *electronic word of mouth* untuk melakukan promosi produk mengenai keunggulan, kekurangan dan manfaat daripada produk tersebut yang berdampak pada minat beli seseorang (Nirmala et al 2022: adhitya et al 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang

perusahaan (muntahanah et al 2021). Loyalitas pelanggan adalah proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pemikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akansulit untuk diukur atau dilambangkan,purnomo et al (2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan adalah variabel citra merek, citramerek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal. Variabel kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang diharapkan pelanggan. dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikanpelanggan yang loyal (Dessriadi et al 2022).

Citra merek menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan(Rokhayati, 2021). Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan baru purnomo et al (2021). Diperkirakan bahwa rata-rata biaya menarik pelanggan baru enam kali lebih besar ketimbang mempertahankan yang telah ada (Paul dan Jerry, 2000). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap, hasil penelitian Erni Setyowati dan Wiyadi (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun yang tersembunyi(Kotler, 2000). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan research gap : hasil penelitian yang dilakukan oleh Bowo, (2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi, (2016) bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadaployalitas nasabah (Koesoemasari et al 2022).

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggukan suatu produk atau jasa,menurut (Kotler dan Armstrong, 2008). Semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkatloyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin mahal persepsi harga yangtinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan (Handayani dan Soliha, 2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap: hasil penelitian Adnyana dan Suprapti (2018) menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan olehSulistiyanto (2015) bahwa tidak terdapat berpengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh variabel citra merek kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Tinjauan Literatur**

### *2.1. Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan adalah proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pemikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akansulit untuk diukur atau dilambangkan Octisari et al (2021). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atauberlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruhsituasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Rokhayati et al 2022).

### *2.2. Citra merek*

Citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen Rokhayati et al (2021). Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang dibentuk oleh interaksi konsumen, purnomo(2021). Kesan dapat diperoleh berdasarkan dari pengamatan dan pembelian konsumen Sundari et al (2021). Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan winarto et al (2021). Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal(Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. 2022).

### *2.3. Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik dari barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi Surveyandini (2021).Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumenuntuk layanan yang mereka terima (Parasuraman, 2008). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau

melampaui harapan pelanggan muntahanah et al (2020). Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang diharapkan pelanggan pengguna layanan melebihi persepsi pelanggan atas (Rokhayati et al ,2021).

#### 2.4. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa(Rokhayati et al 2021). Persepsi harga yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan mempunyai banyak perbedaan antara peneliti satu dan lainnya winarto et al (2021).Semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkat loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin mahal persepsi harga yang tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan (Handayani dan Soliha, 2015)

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1. Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survey, populasi penelitian adalah member PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Purwokerto. sejumlah 2.225 orang. Metode penetapan sampel menggunakan rumus slovin dan di peroleh batas sample minimal sebanyak 96 responden.

Loyalitas pelanggan : Kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk oriflame secara berulang-ulang kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain. Citra merek :Penilaian konsumen terhadap merek oriflame. Kualitas pelayanan :persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh member oriflame untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi harga : Persepsi penilaian tentang kesesuaian antara nilai untuk mendapatkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan manfaat mengkonsumsi produk atau jasa(Murdijaningsih, T., & Muntahanah, S. 2021).

#### 3.2. Langkah analisis data

##### 3.2.1. Uji Validitas dan realibilitas

Uji validitas yaitu pengujian terhadap alat ukur tentang mampu tidaknya alat ukur mencapai tujuan yang dikehendaki dengan tepat serta aspek kecermatan pengukuran Azwar (2009). Uji Reliabilitas yaitu sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya (Azwar, 2009).Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu, sehingga artinya dapat dipercaya dan diandalkan (Arikunto,2006).

##### 3.2.2. Uji Asumsi klasik

Uji statistika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linier regresi berganda dapat diterima secara statistika.

### 3.2.3. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model- model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi normalitas distribusi data digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dilihat dari nilai  $P\text{-value Asymp. Sig (2-tailed)} > 0,05$ , untuk dapat disimpulkan bahwa residual telah memenuhi asumsi distribusi normal. Apabila nilai  $P\text{-value Asymp. Sig (2-tailed)} \leq 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal.

### 3.2.4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) untuk melihat suatu data ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 1$  atau  $VIF < 10$ . Apabila nilai  $VIF \geq 10$  maka model regresi linier berganda menunjukkan adanya multikolinieritas. Model regresi linier berganda harus bebas dari gejala multikolinieritas agar dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.2.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan metode Park Gleyser

### 3.2.6. Analisis Linier Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel independen dan variabel dependen dan menganalisis pengaruh beberapa pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu dari hasil regresi yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independen yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

### 3.2.7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )



Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai  $R^2$  besar atau mendekati satu berarti variabel independen hampir menjelaskan semua informasi untuk memprediksi variabel dependen.

### 3.2.8. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Untuk menentukan nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus (Suliyanto, 2011)

### 3.2.9. Uji F

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel dependen. Apakah variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap dependen atau tidak. Menentukan nilai t hitung dapat menggunakan rumus (Suliyanto, 2011).

## 4. Hasil

### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tahap awal penelitian adalah melakukan uji instrument dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

N o	Variabel Penelitian	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Citra Merek			
	Item 1	0,975	0,361	Valid
	Item 2	0,935	0,361	Valid
	Item 3	0,943	0,361	Valid
	Item 4	0,867	0,361	Valid
2	Kualitas Pelayanan			
	Item 1	0,530	0,361	Valid
	Item 2	0,925	0,361	Valid
	Item 3	0,917	0,361	Valid
	Item 4	0,887	0,361	Valid
3	Persepsi Harga			
	Item 1	0,913	0,361	Valid
	Item 2	0,933	0,361	Valid
	Item 3	0,961	0,361	Valid
	Item 4	0,919	0,361	Valid
4	Loyalitas Pelanggan			
	Item 1	0,867	0,361	Valid

Item 2	0,808	0,361	Valid
Item 3	0,879	0,361	Valid
Item 4	0,828	0,361	Valid
Item 5	0,948	0,361	Valid
Item 6	0,801	0,361	Valid
Item 7	0,885	0,361	Valid
Item 8	0,832	0,361	Valid

Pada tabel 1 nampak bahwa semua item pernyataan valid

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,943	0,70	Reliabel
2	Citra Merek (X1)	0,948	0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	0,880	0,70	Reliabel
4	Persepsi Harga (X3)	0,949	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 nampak bahwa semua item pernyataan reliabel

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,075 <sup>c</sup>

#### 4.3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	Nilai	Keterangan
1	Citra Merek	0,577	1,733	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Kualitas Pelayanan	0,838	1,194	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Persepsi Harga	0,593	1,687	Tidak terjadi multikolinieritas

#### 4.4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek	0,068	Tidak ada heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan	0,224	Tidak ada heteroskedastisitas
3	Persepsi Harga	0,401	Tidak ada heteroskedastisitas

#### 4.5. Teknik Analisis Data

- Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi linier berganda

Variabel	B	Std. Error
----------	---	------------



No.	(Constant)	0,004	2,398
1	Citra Merek	0,735	0,142
2	Kualitas Pelayanan	0,279	0,126
3	Presepsi Harga	0,956	0,144

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil uji koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare
1	,838a	,702	,693

- Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	75,348	,000 <sup>b</sup>

- Uji T

Tabel 9. Hasil uji T

No.	Model (Constant)	t	Sig.
		,002	,999
1	Citra Merek	5,163	,000
2	Kualitas Pelayanan	2,210	,029
3	Persepsi Harga	6,621	,000

## 5. Pembahasan

### 5.1. Uji Validitas dan reliabilitas

Berdasarkan perhitungan pada uji validitas diketahui bahwa nilai r hitung korelasi product moment semua item pernyataan variabel penelitian lebih besar dari nilai r tabel yang artinya seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan perhitungan reliabilitas diperoleh r alpha pada variabel penelitian lebih besar 0,70 yang artinya variabel penelitian adalah reliabel digunakan sebagai instrument penelitian.

### 5.2. Uji asumsi klasik

Berdasarkan perhitungan asumsi klasik disimpulkan bahwa data penelitian adalah normal, tidak multikolinearitas dan tidak heteroskedastisitas

### 5.3. Uji normalitas

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, diketahui bahwa grafik histogram memiliki pola distribusi melenceng ke kanan dan gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian pada tabel hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menunjukkan nilai

signifikansi diatas 0,05 atau nilai signifikansi sebesar  $0,075 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### 5.4. Uji multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance  $< 1$  yang artinya tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas tunggal yang memiliki nilai  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel terikat dalam model regresi penelitian ini

#### 5.5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, terjadi atau tidaknya suatu pola pada nilai residual dalam model, metode yang dapat digunakan adalah metode Park Gleyser Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 5.6. Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel terikat serta menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu. independen yang diperoleh memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak.

#### 5.7. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0.702, yang artinya sebanyak 70.2% variabel independen citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 29.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, kualitas produk, dan *word of mouth*.

#### 5.8. Uji F

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui besarnya nilai F hitung  $>$  adalah sebesar 75,348, dengan derajat kebebasan  $Df = (n-k) ; (k-1) Df = (100-4) = 96 ; (4-1) = 3$  maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,699 sehingga dapat diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $52.730 > 2.699$  serta nilai signifikan sebesar 0.000 dengan demikian model penelitian ini dinyatakan baik atau layak.

#### 5.9. Uji T

Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 5,163 dengan derajat kebebasan  $Df = (n-k) Df = 100-4 = 96$  maka nilai t tabel sebesar 1,984, serta mempunyai nilai sig sebesar 0,000. karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung 5,163 > nilai t tabel 1,984 berarti  $H_0$  ditolak dan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, diterima Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 2,210 dengan derajat kebebasan  $Df = (n-k) Df = 100-4 = 96$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, serta mempunyai nilai sig sebesar 0.029. karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung 2,210 > nilai t tabel 1,984 berarti  $H_0$  ditolak dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Variabel persepsi harga t hitung sebesar 6,621 dengan derajat kebebasan  $Df = (n- k) Df = 100-4 = 96$  maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984, serta mempunyai nilai sig sebesar 0,000. Karena nilai sig > 0.05 dan nilai t hitung 6,621 > t tabel 1,984 berarti  $H_0$  ditolak dan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**, (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**.

## 7. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini, (1) bahwa perusahaan harus menjaga citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) perusahaan harus memperhatikan persepsi harga karena berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) selain ketiga variabel independen maka perusahaan harus memperhatikan variabel lain seperti promosi, kualitas produk, word of mouth sebagai upaya meningkatkan kualitas loyalitas pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Achadi, A., Surveyardini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Adhitya, B. (2021). Analisis Determinan Cadangan Devisa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 184-187.

- Adhitya, B., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Sanitasi dan Rata-Rata Jumlah Anggota Keluarga Per Rumah Tangga terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 288-295.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Aslam, A. F. Z., Mansur, M., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Pelanggan Pada Pelanggan Ijo Ireng Coffee 99 Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(07).
- Ariadi Yudha Nugroho, R. H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(4), 1–7.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan (August 20, 2018).
- Awaliyah, M., Nugraha, G. A., & Danuta, K. S. (2021). Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1222-1227.
- Ayu Marini Sarasdianthi, N. K., Sasrawan Mananda, I. G., & Suardana, I. W. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*, 4(2), 7.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi harga Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Darwin, S. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggandengan kepuasan dan Persepsi harga pelanggan sebagai variabel intervening pada asuransi jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Handayani, W., & Soliha, E. (2015). Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuas dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang). *Jurnal Ekonomi*, 1.
- Handayani, L., Danuta, K. S., & Nugraha, G. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 96-99.

- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195-198.
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182.
- Koesoemasari, D. S. P., Haryono, T., Trinugroho, I., & Setiawan, D. (2022). Investment Strategy Based on Bias Behavior and Investor Sentiment in Emerging Markets. *ETIKONOMI*, 21(1), 1-10.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL*, 19(2), 275-283.
- Muntahanah, S., Huda, N. N., & Wahyuningsih, E. S. (2021). Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 311-314.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248.
- Murdijaningsih, T., & Muntahanah, S. (2021). Audit Delay Analysis to Support the Effectiveness of Company's Financial Reporting on Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 160-163.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nirmala, N., Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Feb Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 1-9.
- Octisari, S. K., Murdijaningsih, T., & Suworo, H. I. (2021). Akuntabilitas Masjid Berdasarkan Isak 35 di Wilayah Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1249-1253.
- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 343-350.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi*

dan Studi Pembangunan, 21(1), 85-95.

- Purnomo, S. D. (2021). Analysis of Labor Absorption in Central Java Province. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 240-244.
- Panggarti, U., Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Retnowati, D., & Adhitya, B. (2022, April). Studi komparatif ketimpangan antar pulau di Indonesia. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 2, pp. 288-298).
- Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Retnowati, D., Winarto, H., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analysis of financial distress in banking companies listed on the Indonesian stock exchange. *AKUNTABEL*, 19(2), 269-274.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., & Lestari, D. P. (2021). Analisis Karakteristik Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 51-57.
- Rochayati, I. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Leverage Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 1-7.
- Rokhayati, I., Nirmala, N., & Oktaviani, W. T. (2021). Capital Structure Conditions Affected by Company Internal Factors: a Case Study of Non-Cyclicals Consumer Companies on Indonesian Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 351-356.
- Rokhayati, I., Lestari, H. D., Harsuti, H., & Rosadi, W. (2021). Why Stock Returns on Property and Real Estate Companies on BEI?. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1228-1231.
- Rokhayati, I., Wahyuningsih, E. S., & Kurniawan, S. A. (2021). Bagaimana Mengukur Nilai Perusahaan Dari Faktor Internal Perusahaan? Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Di Bei. *Monex: Journal of Accounting Research*, 10(2), 174-183.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-JurnalManajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, S., & Uripi, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241-247.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.
- Winarto, H., Zumaeroh, Z., & Retnowati, D. (2022). Pengaruh Human Capital, Upah Minimum dan Angkatan Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Industri Pengolahan di Provinsi

Jawa Tengah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 190-194.

Winarto, H., Poernomo, A., & Prabawa, A. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 34-42.