

Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Produk Susu Ultra Milk di Kota Bogor)

Zuheratul Kamal¹, Agus Pranamulia², Dewi Fitrianti^{3*}

^{1,2,3*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : dfitriyantie@gmail.com^{3*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen susu UHT Ultra Milk di Kota Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk susu Ultra Milk yang berada di Kota Bogor dengan menggunakan 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan *perceived value*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan 150 responden sebagai sampel, hasil penelitian menunjukkan *perceived value*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan, dimana secara parsial *perceived value* memberi pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Perceived Value*; Kualitas Produk; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; Produk Susu.

Abstract. This study aims to analyze the influence of *perceived value*, product quality, and brand image on customer loyalty among Ultra Milk UHT milk consumers in Bogor City. The sample used in this study consisted of all Ultra Milk dairy product consumers in Bogor City, with 150 respondents. The analysis method used was multiple linear regression analysis, with *perceived value*, product quality, and brand image as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. Using 150 respondents as a sample, the results of the study show that *perceived value*, product quality, and brand image have a significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously, where partially *perceived value* has the greatest influence on customer loyalty.

Keywords: *Perceived Value*; Product Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Dairy Product.

Pendahuluan

Industri susu merupakan bagian penting dari sektor pangan nasional karena berkaitan langsung dengan pemenuhan gizi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat konsumsi susu di Indonesia menunjukkan tren peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kebutuhan gizi seimbang. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan partisipasi konsumsi susu cair rumah tangga meningkat dari 8,71% pada Maret 2023 menjadi 9,60% pada Maret 2024. Meskipun demikian, konsumsi susu per kapita nasional masih relatif rendah dibandingkan standar *Food and Agriculture Organization* (FAO) yang berada di atas 30 kg per kapita per tahun. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pertumbuhan yang luas bagi industri susu olahan, khususnya produk susu siap minum (*ready-to-drink*). Pasar susu cair UHT di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk praktis, aman, dan bernutrisi. Persaingan antar merek dalam kategori ini menjadi semakin ketat karena banyaknya pilihan produk yang tersedia. Salah satu produsen utama adalah PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Tbk melalui merek Ultra Milk yang menguasai pangsa pasar terbesar pada kategori susu UHT.

Dominasi pasar tersebut menunjukkan kuatnya posisi merek, namun sekaligus menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang dinamis. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa meskipun Ultra Milk secara konsisten menempati posisi teratas selama beberapa tahun, terjadi penurunan indeks pada tahun 2024 menjadi 21,20%. Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi melemahnya loyalitas pelanggan. Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena berhubungan langsung dengan pembelian ulang, stabilitas permintaan, serta keberlangsungan merek. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi nilai yang diterima konsumen. *Perceived value* merefleksikan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Ketika konsumen merasa manfaat produk lebih tinggi dibanding biaya yang dibayarkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Selain itu, kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, terutama pada produk pangan yang menuntut konsistensi rasa, keamanan, dan kandungan nutrisi. Faktor lain yang berperan adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, serta keunggulan kompetitif, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi faktor rasional, tetapi juga faktor psikologis yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun berbagai penelitian telah membahas loyalitas pelanggan, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas, khususnya pada industri susu UHT di Indonesia. Penurunan indeks merek Ultra Milk menunjukkan perlunya kajian empiris untuk memahami faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan pada kategori produk ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu UHT Ultra Milk.

Tinjauan Literatur

Perceived Value

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau penjualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberi pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan Kotler, *et al.* (2021).

Kualitas Produk

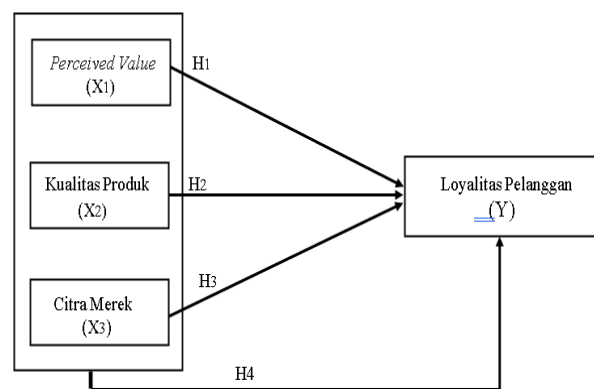
Menurut Grewal & Levy (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat di mana produk secara konsisten mampu menjalankan fungsi yang dimaksud dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara terus-menerus. Penekanan konsistensi di sini penting karena menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya dilihat sekali, tetapi dilihat bagaimana produk memberikan kinerja stabil setiap kali digunakan. Artinya bagi konsumen, produk berkualitas adalah produk yang tidak hanya memuaskan satu kali tetapi secara konsisten memenuhi ekspektasi pada setiap pembelian atau konsumsi.

Citra Merek

Menurut Zuhad (2023) menjelaskan bahwa *brand image* adalah karakteristik yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen yang dapat menggambarkan persepsi terhadap merek serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Konsep ini mendukung pengukuran kualitas sebagai dimensi yang memengaruhi loyalitas karena konsumen cenderung membeli kembali produk yang kualitasnya konsisten/

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2021), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: *Perceived Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Perceived Value*, Kualitas Produk dan Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu gejala tertentu. Pendekatan kausal asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik agar dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat digeneralisasikan sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan konsumsi produk Ultra Milk yang berada di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang diisi oleh para responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk susu *Ultra Milk*

yang berada di Kota Bogor. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan teknik kuesioner. Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara memperoleh, menyusun, mengelompokkan, menganalisis, kemudian menginterpretasikan data secara objektif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana data digambarkan, di deskripsikan atau disimpulkan baik secara numerik atau secara grafik untuk mendapat gambaran secara sekilas mengenai data tersebut sehingga lebih mudah dibaca. Analisis tersebut meliputi uji kualitas Instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan (R^2), uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas Perceived Value

Adapun uji validitas terhadap variabel *Perceived Value*, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden *Ultra Milk*. Cara menentukan r-tabel adalah dengan banyaknya responden dikurangi jumlah pertanyaan, dengan kata lain $150-4 = 146$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,161.

Tabel 1. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Perceived Value

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	P1	0,892	0,161	<i>Valid</i>
	P2	0,903	0,161	<i>Valid</i>
	P3	0,911	0,161	<i>Valid</i>
	P4	0,901	0,161	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat dari *Corrected Item-Total Correlation* atau *r* hitung $>$ r tabel. Sehingga semua pernyataan di variabel *perceived value* dalam keadaan valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Adapun uji validitas terhadap variabel kualitas produk, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden *Ultra Milk*. Cara menentukan r-tabel adalah dengan banyaknya responden dikurangi jumlah pertanyaan, dengan kata lain $150-5 = 145$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,162.

Tabel 2. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,912	0,162	<i>Valid</i>
	P2	0,921	0,162	<i>Valid</i>
	P3	0,899	0,162	<i>Valid</i>
	P4	0,903	0,162	<i>Valid</i>
	P5	0,935	0,162	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga lima dari *Corrected Item-Total Correlation* atau *r* hitung $>$ r tabel. Sehingga semua pernyataan di variabel kualitas produk dalam keadaan valid.

Uji Validitas Variabel Citra Merek

Adapun uji validitas terhadap variabel citra merek, dengan jumlah 5 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden *Ultra Milk*. Cara menentukan r-tabel adalah dengan banyaknya responden dikurangi jumlah pertanyaan, dengan kata lain $150-5 = 145$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,162.

Tabel 3. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Citra Merek	P1	0,917	0,162	<i>Valid</i>
	P2	0,906	0,162	<i>Valid</i>
	P3	0,914	0,162	<i>Valid</i>
	P4	0,925	0,162	<i>Valid</i>
	P5	0,910	0,162	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga lima dari *Corrected Item-Total Correlation* atau *r* hitung > *r* tabel. Sehingga semua pernyataan di variabel citra merek dalam keadaan valid.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Adapun uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan jumlah 4 pernyataan yang diajukan kepada 150 responden *Ultra Milk*. Cara menentukan *r*-tabel adalah dengan banyaknya responden dikurangi jumlah pertanyaan, dengan kata lain $150 - 4 = 146$ dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 0,161.

Tabel 4. Hasil SPSS Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	P1	0,893	0,161	<i>Valid</i>
	P2	0,910	0,161	<i>Valid</i>
	P3	0,919	0,161	<i>Valid</i>
	P4	0,887	0,161	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan satu hingga empat dari *Corrected Item-Total Correlation* atau *r* hitung > *r* tabel. Sehingga semua pernyataan di variabel loyalitas pelanggan dalam keadaan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi suatu ukuran pada butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Reliabilitas suatu variabel dikatakan puas jika memiliki nilai *Cronsbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronsbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Value</i>	0,923	<i>Reliable</i>
2	Kualitas Produk	0,950	<i>Reliable</i>
3	Citra Merek	0,951	<i>Reliable</i>
4	Loyalitas Pelanggan	0,923	<i>Reliable</i>

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui *cronsbach's alpha* pada kelima variabel yang diujikan, dimana nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga, semua

pernyataan variabel *perceived value*, kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan dalam keadaan yang *reliable*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22220494
Most Extreme Differences	Absolute	.055

	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

Nilai signifikansi yang didapat adalah $0,200 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan maka data diatas merupakan data yang berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Value</i>	,514	1,947
	Kualitas Produk	,547	1,829
	Citra Merek	,501	1,997

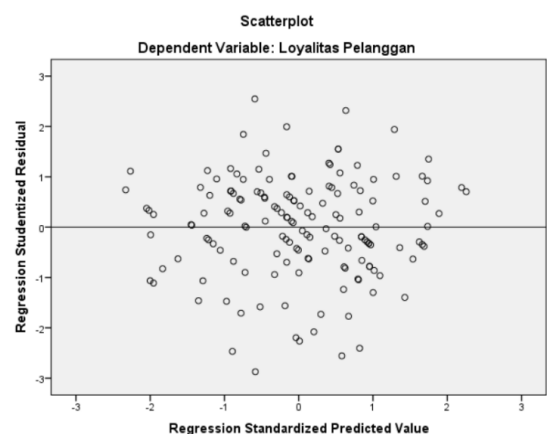
Pada tabel uji multikolinieritas dapat dilihat nilai *tolerance* pada variabel *Perceived Value* sebesar 0,514, nilai variabel Kualitas Produk sebesar 0,547 dan nilai variabel Citra Merek sebesar 0,501, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel *Perceived Value* sebesar 1,947, nilai variabel Kualitas Produk sebesar

1,829 dan nilai variabel Citra Merek sebesar 1,997. Dapat ditarik kesimpulan dari nilai *tolerance* tiap-tiap variabel $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tiap-tiap variabel < 10 , sehingga pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya mutlikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.614	2.245	1.902

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Durbin Watson* yang didapat sebesar 1,902. Langkah selanjutnya adalah melihat tabel *Durbin Watson* dengan sampel atau n 150 dan jumlah variabel bebas atau K 3. Pada tabel *Durbin Watson*, diketahui nilai $dl = 1,692$ dan nilai du 1,774. Lalu $4 - dl = 2,308$ dan $4 - du = 2,226$ dan $4 - dw = 2,098$. Hasilnya $du < dw < 4 - du$ atau $1,774 < 1,902 < 2,226$ yang artinya tidak ditemukan adanya korelasi positif atau negatif.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedasitisitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model layak dipakai dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *Perceived Value*, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini melakukan analisis regresi linear berganda

untuk mengetahui ketergantungan variabel Y dengan variabel X. Hubungan antara variabel *Perceived Value*, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen pada konsumen *Ultra Milk* yang berada di Kota Bogor.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,312	,717		1,830	,069
<i>Perceived Value</i>	,356	,073	,348	4,900	,000
Kualitas Produk	,177	,051	,239	3,480	,001
Citra Merek	,245	,055	,321	4,470	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,312 + 0,356 X_1 + 0,177 X_2 + 0,245X_3 + e$$

Dimana :

- X1 = *Perceived Value*
- X2 = *Kualitas Produk*
- X3 = Citra Merek
- Y = Loyalitas
- e = *error term*

Hasil persamaan regresi pada tabel memberikan pengertian bahwa :

- 1) $\beta_0 = 1,312$ Besarnya rata-rata loyalitas pada saat *perceived value*, kualitas produk dan Citra merek tidak berpengaruh atau = 0
- 2) $\beta_1 = 0,356$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan *perceived value* sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,356 satuan. Dapat diartikan untuk variabel *perceived value* (X1), koefisien regresinya positif sehingga dapat diartikan apabila *perceived value* meningkat maka loyalitas akan semakin meningkat.
- 3) $\beta_2 = 0,177$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,177 satuan. Dapat diartikan untuk variabel kualitas produk (X2), koefisien regresinya positif sehingga dapat diartikan apabila kualitas

produk meningkat loyalitas akan semakin meningkat.

- 4) $\beta_3 = 0,245$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan citra merek sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,245 satuan. Dapat diartikan untuk variabel citra merek (X3), koefisien regresinya positif sehingga dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat loyalitas akan semakin meningkat.

Dapat disimpulkan dari tiga variabel tersebut yaitu *perceived value*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besaran pengaruh yang berbeda-beda.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.614	2.245

Pada tabel Persamaan pertama diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *R square* sebesar 0,622 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 61,4% variabel loyalitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, kualitas produk dan

citra merek atau dengan kata lain, pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 61,4%, sedangkan sisanya yaitu 38,6% dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi diluar penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji-t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,312	,717		1,830	,069
Perceived Value	,356	,073	,348	4,900	,000
Kualitas Produk	,177	,051	,239	3,480	,001
Citra Merek	,245	,055	,321	4,470	,000

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig < 0,05 maka, dapat diketahui variabel-variabel bebasnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil sig untuk variabel *perceived value* (X1) adalah 0,000, sedangkan sig pada kualitas produk (X2) adalah 0,001 dan hasil sig pada variabel citra merek (X3) adalah 0,000. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig < 0,05 dengan demikian *perceived value*, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. cara mendapatkan t tabel adalah $df = n - k$ dimana

$df = 150 - 4 = 146$ diperoleh t tabelnya adalah 1,655. Maka hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

- Perceived Value*: nilai t hitung > t tabel = 4,900 > 1,655 maka *perceived value* ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- Kualitas Produk: nilai t hitung > t tabel = 3,480 < 1,655 maka kualitas produk ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan
- Citra Merek: nilai t hitung > t tabel = 4,470 > 1,655 maka citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1211.149	3	403.716	80.108	.000b
Residual	735.791	146	5.040		
Total	1946.940	149			

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 80,108 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, Nilai α (*alpha*) yang digunakan adalah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *perceived value*, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value*, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada pelanggan produk susu Ultra Milk di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,900 dan nilai signifikansi 0,000.

Setiap peningkatan perceived value sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,356 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2021) yang menyatakan bahwa perceived value memengaruhi sikap dan perilaku pembelian ulang. Selanjutnya, kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 3,480 dan nilai signifikansi 0,001. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,177 satuan, di mana kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan kesehatan. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang, sesuai dengan teori Garvin mengenai kualitas produk. Selain itu, citra merek (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,470 dan nilai signifikansi 0,000. Persepsi positif terhadap citra merek menurunkan risiko pembelian dan mendorong pembelian berulang, sejalan dengan teori Aaker mengenai brand equity. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 80,108 dan nilai signifikansi 0,000. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,312 + 0,356 X1 + 0,177 X2 + 0,245 X3 + e$, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 61,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sementara sisanya 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, promosi, harga, dan faktor situasional lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh perceived value, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan di Kota Bogor,

dapat disimpulkan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap membeli dan menggunakan produk Ultra Milk. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung mempertahankan pembelian jika produk memiliki rasa yang konsisten, aman dikonsumsi, dan mutu yang baik. Citra merek pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena kepercayaan, reputasi, dan persepsi positif terhadap merek Ultra Milk dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, perceived value, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi dari nilai yang dirasakan konsumen, mutu produk, dan kekuatan citra merek perusahaan. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,4% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Award, T. B. (2025). *Top Brand Index Susu Cair kemasan siap minum Tahun 2025*. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>
- Ayuda, A. (2023). *Pengaruh ekuitas merek, persepsi nilai, kepuasan, diferensiasi Tokopedia terhadap loyalitas merek* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2).

- Batjo, F., Massie, J., *et al.* (2022). The effect of E-WOM, perceived quality, on loyalty at Shopee online store in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi keempat). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrata, A. (2019). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–96.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Lynda, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, influencer review, dan citra merek terhadap loyalitas dimoderasi dengan kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1).
- Mulyani, W. E. F., Ramdhani, R. S., & Latif, A. (2022). Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk truk Hino. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 1(2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2020). Service quality revisited: Enhancing value through digital channels. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 356–370.
- Prasetyo, B., & Suseno, Y. (2020). Pengaruh perceived value dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123–134.
- Prastiwi, K. (2023). Pengaruh perceived value dan satisfaction terhadap loyalitas. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2).
- Putri. (2019). *Manajemen pemasaran*.
- Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust terhadap purchase intention produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Customer behavior*. Prentice Hall Inc.
- Schindler, R. M. (2020). Emotional drivers of brand loyalty in evolving markets. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 344–361.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (Edisi terbaru).
- Widojo, A. (2021). Pengaruh persepsi nilai word of mouth dan ekuitas merek terhadap loyalitas produk KFC. *Pustaka Abadi*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zuhad. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.