Frontiers in Research Journal, Volume: 1, Number 1, 2024, *Page*: 12-23

Dampak Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Moch. Rizqi Adi Setiyawan[1], Kumara Adji Kusuma [1*]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; adji@umsida.ac.id

*Correspondence: Kumara Adji Kusuma
Email: adji@umsida.ac.id

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis kuliner Mie Gacoan, dengan fokus khusus pada pengaruh persepsi harga, lokasi, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa manajemen Umsida angkatan 2019. Menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik sampel purposif untuk memilih 100 partisipan yang telah membeli dari Mie Gacoan di Sidoarjo. SmartPLS 3 digunakan untuk menganalisis data. Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan citra merek masing-masing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya bagi Mie Gacoan untuk mempertahankan harga yang menguntungkan, lokasi strategis, dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, menyarankan promosi dan inovasi terus-menerus sebagai strategi untuk tetap menjadi pilihan makan yang disukai di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengisi kekosongan pemahaman tentang pengaruh gabungan faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan di sektor kuliner regional, menawarkan implikasi bagi praktisi dan akademisi yang tertarik pada dinamika pemasaran dalam konteks serupa

Keywords: Persepsi Harga, Lokasi, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract: *This study explores the determinants of customer loyalty within the context of the Gacoan noodle culinary business, focusing specifically on how price perception, location, and brand image influence customer loyalty among management students at Umsida, class of 2019. Employing a quantitative methodology, the research uses purposive sampling to select 100 participants who have previously purchased from Mie Gacoan in Sidoarjo. SmartPLS 3 was utilized to analyze the data. The findings reveal that price perception, location, and brand image each have a significant positive impact on customer loyalty. The study underscores the importance for Mie Gacoan to maintain favorable pricing, strategic location, and a strong brand image to enhance customer loyalty, suggesting continuous promotion and innovation as strategies to remain a preferred dining choice among students. This research fills the gap in understanding the combined effect of these factors on customer loyalty in the regional culinary sector, offering implications for both practitioners and scholars interested in marketing dynamics within similar contexts.*

Keywords: *Perceived Price, Location, Brand Image, Customer Loyalty*

Introduction

Di era disruptif saat ini merupakan masa persaingan bisnis sangatlah ketat, khususnya bisnis di bidang kuliner. Saat ini banyak bisnis kuliner yang berlomba-lomba dalam bersaing untuk menarik minat perhatian konsumen. Seperti contoh fenomena berdasarkan observasi yang peneliti temui saat ini ialah bisnis kuliner yang sedang menjadi trending topik di kalangan Mahasiswa Umsida yaitu bisnis kuliner Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan bisnis kuliner yang menjual produk makanan olahan mie dengan cita rasa

pedas dengan berbagai macam tingkatan level serta menjual aneka macam dimsum dan juga berbagai macam pilihan minuman.

Berdasarkan Observasi yang peneliti lihat, untuk produk mie dijual dengan harga kisaran 9,5rb-10,5rb, untuk dimsum dijual dengan harga kisaran 8,6rb-9,5rb dan untuk minuman dijual dengan harga kisaran 4,1rb-8,6rb. Harga tersebut belum dikenakan biaya pajak 10% yang dibebankan kepada konsumen. Konsumen memiliki batas atas dan batas bawah harga untuk membandingkan apakah harga dan barang atau jasa itu sesuai dengan kualitasnya [1]. Persepsi pelanggan mengenai harga dapat menguatkan loyalitas pelanggan untuk tetap berbelanja dibandingkan dengan kompetitor lainnya [2]. Lokasi Mie Gacoan yang menjadi fokus penelitian berada di Jl. Raya Gelam No.6, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena mie gacoan sedang menjadi topik yang hangat dan mempunyai banyak pelanggan. Lokasi yang strategis akan membuat usaha tersebut dapat dikenali dan mudah dijangkau oleh konsumen [3].

Berdasarkan observasi yang peneliti temui, Mie Gacoan mempunyai citra merek yang baik dengan banyak konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu [4]. Dengan seringnya konsumen membeli di Mie Gacoan dan merasakan kepuasan setelah menikmati hidangan yang disajikan, maka tercipta penilaian yang baik dan positif dalam benak konsumen sehingga konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian ulang di mie gacoan. Loyalitas merupakan keterikatan pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang [5]. Dengan adanya pembelian ulang secara terus menerus, mie gacoan akan mempunyai banyak pelanggan yang setia dan berdampak pada keuntungan yang akan didapatkan. Maka dari itu pentingnya mempertahankan dari aspek harga, lokasi serta citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan atas dasar adanya kesenjangan penelitian (Research Gap) dari penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya dari [6] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian dari [7] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya dari [3] hasil penelitiannya adalah bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian dari [8] hasil penelitiannya adalah bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya dari [9] hasil penelitiannya adalah bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian dari [10] hasil penelitiannya adalah bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan adalah perbedaan pengambilan populasi dan sampel, dimana penelitian sebelumnya rata-rata menggunakan populasi dan sampel langsung dilokasi tempat penelitian sedangkan penelitian ini lebih memilih populasi dan sampel secara tidak langsung dilokasi tempat penelitian.

Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang diatas, maka dapat ditemukan beberapa rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

Hipotesis :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H2 : Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H3 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Tujuan Penelitian
Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner mie gacoan.

Kategori sdgs

Adapun kategori SDGs yang dipilih peneliti yang cocok untuk penelitian ini yaitu kategori ke 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Alasan peneliti memilih kategori SDGs ke 12 karena penelitian ini berjudul Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari persepsi harga, lokasi, dan citra merek, dimana sebuah bisnis kuliner harus menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

LITERATURE REVIEW

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk [1]. Harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa [2]. Persepsi harga merupakan perbandingan nilai yang ditawarkan oleh pembeli dengan harapan konsumen mengenai manfaat yang dirasakan [3]. Indikator-indikator Persepsi harga, Menurut [7] :

1. Keterjangkauan harga dengan produk
2. Kesesuaian harga denga kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan observasi yang peneliti temui, bahwa persepsi harga dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dimana penetapan harga oleh penjual sangatlah penting agar bisa dijangkau oleh konsumen. konsumen akan senang jika harga sebanding dengan kualitas produk dan mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitan terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [1].

Lokasi

Lokasi adalah tempat yang memengaruhi pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa [4]. Lokasi usaha merupakan tempat perusahaan memproduksi barang atau jasa yang berfokus pada ekonomi [5] . Lokasi merupakan tempat bagi pelaku usaha untuk bekerja atau tempat dimana mereka dapat melakukan kegiatan untuk mewujudkan produk atau jasa yang mengutamakan pemasaran [6]. Tempat atau lokasi, yaitu berbagai

kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran [7].

Indikator-indikator Lokasi, Menurut [8] :

1. Akses
2. Lalu lintas (traffic)
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

Berdasarkan observasi yang peneliti temui, penempatan lokasi bisnis yang strategis akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian, hal ini dikarenakan selain lokasi usaha sebagai tempat produksi dan tempat untuk menikmati hidangan yang disajikan, Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen tertarik untuk berkunjung ialah dari aspek jarak lokasi apakah terjangkau dan mudah diakses bagi konsumen, serta apakah lokasi usaha mempunyai lahan yang luas dan aman bagi memarkir kendaraan konsumen. Faktor-faktor diatas merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menciptakan keinginan dalam melakukan pembelian ulang ditempat yang sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [5].

Citra Merek

Merek sebagai tanda yang hidup dalam pikiran dan hati pelanggan [9]. Brand image merupakan pandangan konsumen kepada suatu merek, berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan menciptakan citra yang mengakar di hati konsumen [10]. Citra merek merupakan keseluruhan fitur yang dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah merek [11].

Indikator-indikator Citra Merek, Menurut [12] :

1. Recognition (Pengenalan)
2. Reputation (Reputasi)
3. Affinity (Daya tarik)
4. Loyality (kesetiaan).

Berdasarkan observasi yang peneliti temui, citra merek sangat mempengaruhi dalam benak konsumen ketika sebuah merek sudah mempunyai nilai yang baik dan positif bagi konsumen setelah merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika citra merek suatu produk sudah melekat dihati konsumen maka saat mendengar nama dari merek produk tersebut diucapkan oleh seseorang, konsumen sudah mengetahui ciri dan kelebihan yang dimilikinya. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah sering membeli dan menggunakan produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12].

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang [13]. Pelanggan akan loyal atau bertahan dengan pilihan

perusahaan yang sama dalam mengkonsumsi produknya setelah pelanggan merasa senang [14]. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki pengalaman dan hubungan baik dengan perusahaan melebihi ekspektasinya sehingga pelanggan dapat memberikan informasi yang positif terhadap orang lain mengenai produk dari perusahaan tersebut [15]. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan, [16] :

1. Pembelian ulang
2. Selalu menyukai merek tersebut
3. Tetap memilih merek tersebut
4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Methodology

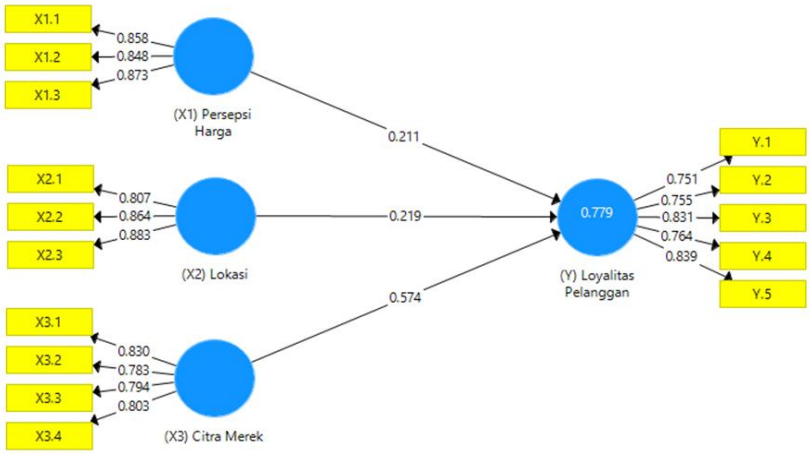
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, lokasi penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan Sidoarjo yang terletak di Jl. Raya Gelam No.6, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Umsida. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel melalui suatu pertimbangannya [17]. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan menurut kriteria responden yang pernah membeli di Mie Gacoan. Sampel pada penelitian ini mahasiswa manajemen umsida 2019 sebanyak 100 responden, alasan dibulatkan menjadi 100 responden dikarenakan menggunakan rumus Lameshow, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 100. Alat analisis yang digunakan sebagai uji variable independent terhadap variable dependen secara parsial yaitu dengan menggunakan SmartPLS 3.

Result and Discussion

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner penelitian yang dilakukan dari seluruh populasi Mahasiswa Manajemen Umsida, terdapat sebanyak 100 responden yang telah menjawab kuisioner penelitian ini dengan kriteria pernah membeli di Mie Gacoan. Data identitas responden yang menjawab berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan sebanyak 78% sedangkan Laki-Laki sebanyak 22%. Berdasarkan usia responden yaitu pada rentang Usia 21-25 tahun sebanyak 99% sedangkan pada rentang Usia >30tahun sebanyak 1%. Berdasarkan total pernah melakukan pembelian yaitu 2x pembelian sebanyak 4%, 3x pembelian sebanyak 4%, 4x pembelian sebanyak 4%, 5x pembelian sebanyak 4% dan >5x pembelian sebanyak 84%.

Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model (Algoritma PLS)
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Uji outer model berfungsi untuk menjelaskan mengenai hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian [18]. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian dapat digunakan berulang kali [11]. Suatu instrument dikatakan valid dan reliabel jika mempunyai nilai loading factor lebih dari 0,7 Serta nilai AVE (Average Varian Extracted) juga harus lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 1. Output Outer Loading dan AVE

Indikator	Variabel				AVE	Keterangan
	Persepsi Harga	Lokasi	Citra Merek	Loyalitas pelanggan		
X1.1	0.858	0.586	0.365	0.543		
X1.2	0.848	0.591	0.486	0.564	0.739	Valid
X1.3	0.873	0.684	0.515	0.631		
X2.1	0.623	0.807	0.445	0.590		
X2.2	0.654	0.864	0.537	0.603	0.726	Valid
X2.3	0.582	0.883	0.636	0.687		
X3.1	0.423	0.501	0.830	0.709		
X3.2	0.329	0.515	0.783	0.588	0.644	Valid
X3.3	0.509	0.568	0.794	0.628		
X3.4	0.446	0.475	0.803	0.714		
Y.1	0.689	0.654	0.611	0.751		
Y.2	0.494	0.587	0.594	0.755		
Y.3	0.505	0.565	0.670	0.831	0.623	Valid
Y.4	0.398	0.504	0.775	0.764		
Y.5	0.573	0.600	0.596	0.839		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan nilai pada tabel 1 diatas, nilai loading factor pada semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,7. dan nilai AVE dari setiap variabel juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Maka, hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dan hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

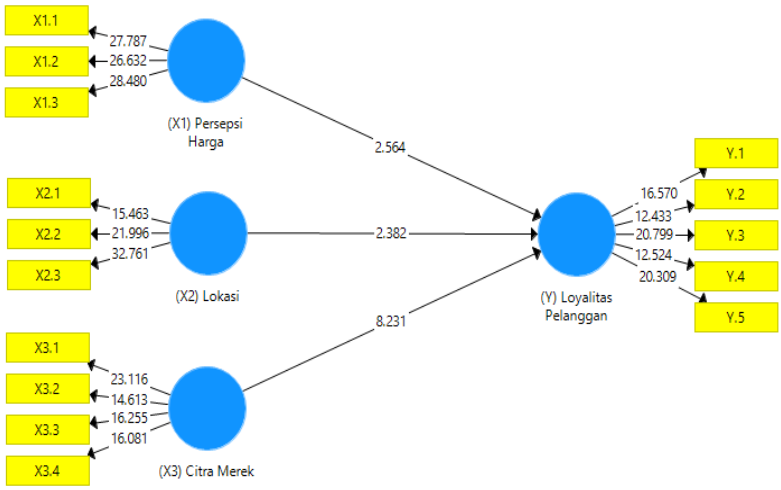
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
(X1) Persepsi Harga	0,824	0.895
(X2) Lokasi	0.811	0.888
(X3) Citra Merek	0.816	0.879
(Y) Loyalitas Pelanggan	0.848	0.892

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Reliabilitas Komposit pada setiap variable memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Maka, hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa setiap variable dapat dinyatakan reliabel.

Perhitungan Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. (Boostraping PLS)
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

R Square

Uji R Square bertujuan menganalisis untuk menilai adanya nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Dikategorikan sebagai model kuat apabila R Square (R2) memiliki nilai sebesar 0,67, sedangkan jika R Square (R2) memiliki nilai sebesar 0,33 maka menunjukkan sebagai kategori model moderate dan yang terakhir jika R Square (R2) memiliki nilai sebesar 0,19 bahwa model dikatagorikan lemah.

Tabel 3. Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
(Y) Loyalitas Pelanggan	0.779	0.772

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square dan Adjusted R Square Variabel endogen (loyalitas pelanggan) memiliki nilai lebih dari 0,67. Dimana nilai yang dimiliki yaitu 0,779 atau 77,9% yang dipengaruhi dari variabel eksogen (persepsi harga, lokasi dan citra merek) dan sisanya 0,221 atau 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneilitian ini. Maka, hasil dari pengujian ini R2 dapat dinyatakan sebagai model yang kuat.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui bahwa suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak ialah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Ttatistik, dan p-values. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini ialah T- statistik >1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan [18].

Tabel 4. Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values
(X1) Persepsi Harga -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.211	0.209	0.082	2.583	0.010
(X2) Lokasi -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.219	0.220	0.092	2.375	0.018
(X3) Citra Merek -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.574	0.572	0.072	7.924	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. W. R. S. Mardyanningsih, dkk (2022) [1] yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari S. Maimunah (2020) [19] yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan bisa dijangkau untuk bisa dibeli dan dinikmati. Selain itu harga yang ditetapkan juga sebanding dengan

kualitas produk yang didapatkan serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi maka mahasiswa akan memperoleh kepuasan tersendiri. Maka, hal tersebut akan membuat Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 lebih memilih untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan secara berulang dan menjadi pelanggan loyal.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. Hartono dan T. Purba (2022) [8], Abdillah dan Rufial (2022) [5], Zamiah Hazibuan et al. (2022) [6] yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari T. Hakunta dan A. E. Sujianto (2022) [4] yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa lokasi Mie Gacoan yang berada di Jl. Raya Gelam No.6, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271 lebih mudah untuk diakses karena lokasinya yang berada tidak jauh dari kampus 1 untuk melakukan pembelian ditempat. Lokasi yang strategis juga membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan (impulse buying) karena mie gacoan setiap hari selalu ramai akan pembeli yang datang. menurut Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 di Mie Gacoan candi sidoarjo juga tersedia tempat lahan parkiran yang luas dan aman karena ada penjaga parkir yang selalu berjaga-jaga serta tersedia tempat makan yang nyaman. Hal tersebut berdampak pada ketertarikan Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 untuk selalu melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh F. N. Izzah, dkk (2022) [12] yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari N. R. Indraswari, dan E. D. Susanti (2022) [11] yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak sinifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan mayoritas mahasiswa mengenal Mie Gacoan melalui pemasaran media online yang dilakukan oleh Mie Gacoan serta word of mouth dari konsumen yang pernah membeli. Dengan adanya aktivitas pemasaran melalui media online dan word of mouth maka Mie Gacoan lebih mudah dikenal oleh mahasiswa untuk menjadi tempat makan yang akan dituju. Mahasiswa juga tertarik karena disetiap cabang Mie Gacoan selalu ramai akan pembeli yang datang. Mahasiswa juga merasakan adanya pelayanan yang baik seperti contoh pelayanan yang cepat. Hal tersebut membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelangan loyal.

Conclusion

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan harga sangat berpengaruh bagi Mahasiswa. Mulai dari penetapan harga yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan serta manfaat yang diperoleh. Dari ketiga aspek tersebut sudah dirasakan oleh Mahasiswa, maka mahasiswa akan memilih Mie Gacoan sebagai pilihan tempat makanan favorit. Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi Mie Gacoan menjadi bahan pertimbangan bagi Mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dari segi kemudahan akses pembelian, lokasi yang dekat dengan kampus, serta lokasi yang mempunyai lahan luas, aman dan nyaman. Dari ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi maka Mahasiswa akan merasa puas sehingga menjadi pelanggan loyal. Serta Citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin baik citra nama Mie Gacoan dimata konsumen maka akan mempengaruhi juga konsumen untuk kembali datang melakukan pembelian ulang.

Maka berdasarkan kesimpulan diatas penting bagi mie gacoan untuk selalu mempertahankan dari segi faktor persepsi harga, lokasi serta citra merek agar pelanggan selalu setia membeli dan tidak pindah kekompetitor lain. Dengan gencar melakukan promosi dan selalu berinovasi agar bisa tetap menjadi tempat makan favorit yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.

Acknowledgement

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden khususnya bagi mahasiswa manajemen umsida 2019 yang telah mengisi kuisioner dalam penelitian ini dan tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berpartisipasi, sehingga penelitian artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

References

A. Bunga Pertiwi, H. Ali, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee," JIM, vol. 1, no. 2, hlm. 537–553, Sep 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.63.

A. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, dan S. Yamin, "The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty," JCS, vol. 7, no. 1, hlm. 68–82, Feb 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.

Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, dan Ella Anastasya Sinambela, "Pengaruh Gaya Hidup,

Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart," optimal, vol. 2, no. 1, hlm. 71–85, Mar 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i1.436.

B. Sutedjo dan D. H. R. Saputri, "the influence of brand image, taste, and trust on customer satisfaction and loyalty in roket chicken kaliwungu customers," . Costing, 2023.

D. M. Ardelia dan A. M. Hidayat, "Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia," 2023.

F. N. Izzah, A. Munfiah, S. T. Apriliani, V. P. Risdiyanti, dan R. Pratiwi, "Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang," Al-Kalam, vol. 9, no. 1, hlm. 47, Jan 2022, doi: 10.31602/al-kalam.v9i1.5248.

K. P. Queen dan Toton, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah," vol. 1, 2022.

M. R. Abdillah dan R. Rufial, "Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang," Ikraith-Ekonomika, vol. 5, no. 3, hlm. 225–235, Nov 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458.

N. R. Indraswari, dan E. D. Susanti, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo," reslaj, vol. 5, no. 3, hlm. 650–666, Sep 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1728.

P. A. Rizki dan B. Prabowo, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan," ajeks, vol. 4, no. 5, hlm. 1543–1553, Jul 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.1023.

P. Wantara dan M. Tambrin, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Batik Madura," 2019.

R. A. Mulyono dan L. H. Pasaribu, "Pengaruh Kualitas Layanan Seluler dan Citra Merek terhadap Pelanggan Loyalitas," Jurnal Manajemen, vol. 12, 2021.

R. Hartono dan T. Purba, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam," jesya, vol. 5, no. 2, hlm. 1139–1147, Jun 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.662.

R. Kurniawan dan M. A. Auva, "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam," jesya, vol. 5, no. 2, hlm. 1479–1489, Jun 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.711.

S. Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," IEJ, vol. 1, no. 2, Jan 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.

S. W. R. S. Mardyanningsih, R. N. Ayuanti, dan Moh. S. Udin, "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri," 2022.

T. Hakunta dan A. E. Sujianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung," Jurnal Ilmiah Hospitality, vol. 11, hlm. 787–802, Desember 2022.

Wasiman, F. Silitonga, dan A. Edy Wibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam," JC, vol. 1, no. 2, hlm. 64–73, Jul 2020, doi: 10.51742/akuntansi.v1i2.162.

Zamiah Hasibuan, S. Sarkum, dan M. Rafika, "Analysis of Product Quality, Locations and Services of Culinary SMEs In Restaurants Toward Customer Loyalty: A Study of Customer Satisfaction In Pandemic Times," Quant. Econ. Manag. Stud., vol. 3, no. 3, hlm. 363–372, Jun 2022, doi: 10.35877/454RI.qems947.