

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MAKANAN PADA PLATFORM GADGET.DELIVERY  
KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Adilla Dayan Nurfaiza**

**NIM : 2110402037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M / 1446 H**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MAKANAN PADA PLATFORM GADGET.DELIVERY  
KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**OLEH :**

**ADILLA DAYAN NURFAIZA  
NIM. 2110402037**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M / 1446 H**

**DR. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A**  
**DOSEN INSTITUT AGAMA**  
**ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**

Sungai Penuh, april 2025  
Kepada Yth.  
Dr. Yuserizal Bustami, M.A  
Dekan Fakultas FEBI (IAIN)  
Kerinci  
di-

**NOTA DINAS**

Assalamu'aliikum, Wr, Wb

Sengan Hormat, setelah membaca dan membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Adilla Dayan Nurfaiza, NIM. 2110402037 dengan judul skripsi, " Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Pada Platform Gadget.Delivery Kota Sungai Penuh" telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program strata satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

**Dosen Pembimbing**



**Dr. Yuserizal Bustami, M.A**  
**NIP. 198211202011011010**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Adilla Dayan Nurfaiza**  
NIM : 2110402037  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Baru Sungai Medang, Kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Pada Platform Gadget.Delivery Kota Sungai Penuh “. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing. Didalam karya tulis ini dengan jelas dan tercantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan ketidakbenaran pernyataan ini, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, 4 April 2025

Yang menyatakan

  
**Adilla Dayan Nurfaiza**  
NIM. 2110402037



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) e-mail: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

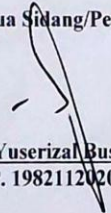
### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal 07 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

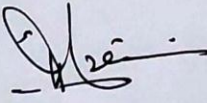
Sungai Penuh, 07 Mei 2025

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

Ketua Sidang/Pembimbing

  
Dr. Yuserizal Bustami, M.A  
NIP. 198211202011011010

Penguji I

  
Syukrawati, M.A  
NIP. 198205122009012012

Penguji II

  
Rezki Agrisa Ditama, M.M  
NIP. 198808082020121016

III

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Pada Platform Gadget.Delivery Kota Sungai Penuh”**

Shalawat serta salam tak lupa pula penulis sanjung sajikan kepada penghulu alam nabi kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang penuh pengetahuan seperti yang telah kita rasakan pada saat sekarang ini.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Allah SWT, Karena atas Ridho dan Karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan tepat waktu.
2. Rektor Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si dan Wakil Rektor I Bapak Dr. Faizin, M.Ag., S.Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, M.Ag, Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag IAIN Kerinci

yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan semua kelengkapan baik administrasi hingga berbagai fasilitas dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan selaku Dosen Pembimbing Penulis yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan saran, arahan serta bimbingan dari awal hingga akhir yang sangat berarti penulis.
4. Bapak Alex Wissalam, M.E.Sy., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Akademik Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk penulis.
6. Untuk pintu surgaku Ibu Linda Zurianti dan Cinta pertamaku Bapak Adi Yanto terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah diberikan, setiap tetes keringat yang jatuh tanpa pernah sedikitpun mereka mengeluh, terimakasih untuk setiap doa yang selalau menyertai perjalanan kami .
7. Untuk uda Hengki Ebitra Yanda S.T,M.T & une Fretisya Dwi Aurelia S.E. yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, adikku Balqis Dayan Cahyanti yang selalu menjadi alasan penulis harus

semangat dan untuk anak kesayangan ibu dilla Muhammad Yusuf Alfarizki yang memberikan kebahagiaan yang tidak terhingga.

8. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan do'a dan kasih sayang yang tidak terhingga bagi penulis dan selalau memberikan kepercayaan penuh kepada penulis
9. Teruntuk sahabat tercinta penulis Annisa Tri Ilhami, Nuri erma Susanti, Nurul fatin azila, lailatul janah, audy natasya, niken delvita, neta damarwanti, revina azmarta putri, nadelia wardah chairani, salsabilla adinda putri. Orang yang selalu ada disetiap perjalanan penulis, dan selalu menjadi tempat penulis untuk bertukar pikiran satu sama lain, dan selalu ada untuk satu sama lain baik senang maupun sedih.
10. Untuk teman-teman seperjuangan penulis lokal B Ekonomi Syariah dalam perkuliahan terimakasih karna sudah selalu mendukung satu sama lain selama 4 tahun, dan semoga kita semua sukses kedepannya.
11. Last but not least, untuk diri saya sendiri Adilla Dayan Nurfaiza terima kasih sudah berkerja keras dan bertahan sejauh ini, walaupun sering merasa putus asa atas apa yang diusahakan yang belum berhasil tapi tidak leleh mencoba. Dilla apapun kurang dan lebihmu kamu harus tetap mencintai dirimu sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari

semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun mereka yang membacanya.

Kerinci, Mei 2025

penulis

Adilla Dayan Nurfaiza





## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Perilaku Konsumen .....	11
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2.1 Pengertian loyalita pelanggan .....	12
2.2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan dalam perspektif Islam .....	13
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	15
2.3 Citra Merek.....	16
2.3.1. Pengertian Citra Merek .....	16
2.3.2 Konsep Citra Merek Dalam Perspektif Islam .....	18
2.3.3 Indikator citra Merek.....	19
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.4 Harga .....	22
2.4.1 Pengertian Harga.....	22

2.4.2	Konsep Harga Dalam Perspektif Islam .....	23
2.4.3	Indikator Harga .....	25
2.4.4	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan .....	26
2.5	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	27
2.6	Penelitian Relevan .....	28
2.7	Kerangka Konseptual .....	31
2.8	Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	34
3.2	Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian .....	34
3.3	Defenisi Operasional Variabel .....	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1	Populasi .....	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.4	Ukuran sampel .....	38
3.5	Jenis Data.....	39
3.6	Sumber data .....	39
3.7	Teknik Pengumpulan data .....	40
3.8	Instrumen Penelitian .....	42
3.9	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.9.1	Uji Validitas .....	42
3.9.2	Uji Reliabilitas .....	43
3.10	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.10.1	Uji Normalitas.....	44
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.10.3	Uji Multikolieritas .....	45
3.11	Teknik Analisis Data .....	46
3.11.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.11.2	Analisis Regresi .....	47
3.11.3	Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>

4.1	Analisis Deskriptif.....	50
4.1.1	Karakteristik Responden .....	51
4.1.2	Tingkat Capaian Responden .....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis .....	67
4.3	Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		
DAFTAR LAMPIRAN.....		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Releven.....	28
Tabel 3.1 Operasional variable .....	35
Tabel 3.2 Skala Likert .....	40
Tabel 3.3 klasifikasi Tingkat capai responden(TCR) .....	45
Tabel 4.1 Tingkat Capai Responden Loyalitas Pelanggan (Y) .....	52
Tabel 4.1 Tingkat Capai Responden Citra Merek (X1).....	53
Tabel 4.2 Tingkat Capai Responden Harga (X2).....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Releabilitas .....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterosketastisitas .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Analisis Linear Berganda .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji t (parsial).....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji F (simultan) .....	67
Tabel 1.14 Hasil Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Pesan Antar Makanan.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Diagram Jenis kelamin Responden .....	49
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden.....	50



## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN DI PLATFORM GADGET DELIVERY KOTA SUNGAI PENUH**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan di Gadget Delivery kota Sungai Penuh. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi pelanggan makanan di Gadget Delivery Kota Sungai Penuh. Sampel yang dipakai sebanyak 75 responden. Teknik penentuan sampel yaitu dengan *Nonprobability Sampling*, dengan pendekatan *sampel aksidental*. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya secara parsial, baik citra merek maupun harga memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan makanan di platform gadget delivery Kota Sungai Penuh. Dan secara parsial atau Bersama-sama citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan makanan di platform Gadget Delivery Kota Sungai Penuh.

**Keyword:** Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan, Gadget Delivery.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY IN FOOD ORDERS THROUGH THE GADGET DELIVERY PLATFORM IN SUNGAI PENUH CITY**

*This research aims to analyze the influence of brand image and price on customer loyalty in food purchases through the Gadget Delivery platform in Sungai Penuh City. This study applies a quantitative approach. The population in this research consists of food customers who use the Gadget Delivery platform in Sungai Penuh City. The sample comprises 75 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with an accidental sampling approach. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, with the assistance of SPSS version 26 software. The results show that both brand image and price have a positive and significant influence on customer loyalty when examined partially. Furthermore, brand image and price also jointly have a positive and significant effect on customer loyalty in food purchases through the Gadget Delivery platform in Sungai Penuh City.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Customer Loyalty, Gadget Delivery.

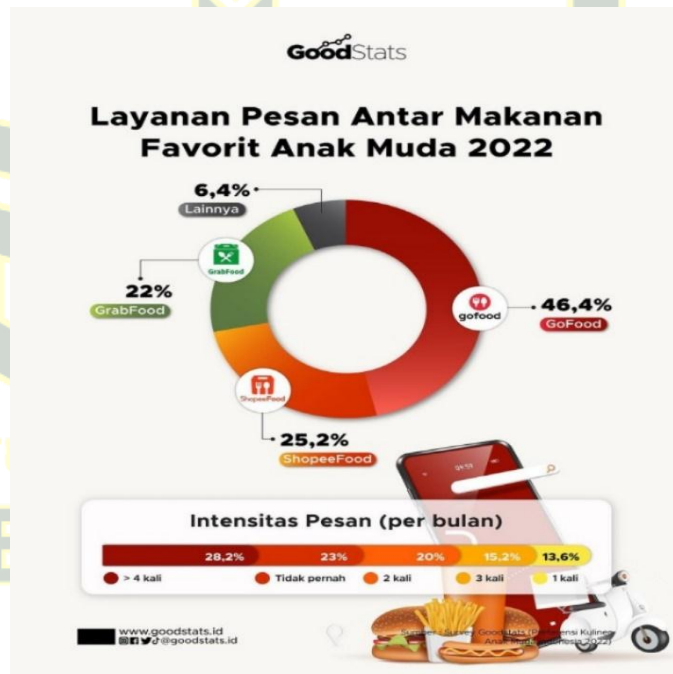
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sedang berlangsung pada saat ini, terdapat berbagai peluang bisnis dan tantangan baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Pesatnya Perkembangan teknologi yang saat ini menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi semakin dinamis dan berubah-ubah. Salah satu perubahan yang signifikan yang terlihat adalah pola konsumsi makanan.

Gambar 1.1  
Layanan pesan antar makanan



Sumber: <https://goodstats.id>

Layanan pesan antar makanan seperti *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* kini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dan Asia,

layanan ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memesan makanan dari berbagai restoran. Survei juga menunjukkan bahwa mayoritas anak muda memanfaatkan layanan pesan antar makanan lebih dari empat kali dalam sebulan. GoFood menjadi pilihan utama dengan persentase pengguna tertinggi (46,4%), disusul oleh ShopeeFood (25,2%) dan GrabFood (22%). Sebagian kecil lainnya lebih memilih alternatif seperti Maxim atau memesan langsung lewat *WhatsApp* dan *Instagram*. Faktor yang paling memengaruhi pilihan mereka mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, serta penawaran promo menarik dari tiap platform.

Dulu, transaksi secara langsung yang lebih sering dilakukan oleh Masyarakat, termasuk saat melakukan transaksi pembelian makanan. Namun sekarang, semua itu bisa dilakukan dengan lebih praktis di rumah hanya dengan memesan melalui ponsel dan aplikasi. Layanan pesan-antar makanan yang terus berkembang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen karena bisa menghemat waktu dan tenaga, serta memberikan kemudahan dalam membeli makanan maupun minuman. (Indriany et al., 2022)

Perkembangan perekonomian Indonesia pada masa sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang pesat. Akibatnya persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di era sekarang ini, masyarakat juga harus bisa memanfaatkan teknologi dengan bijak. Karena saat ini

teknologi berupa internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan (Laili & Canggih, 2021)

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan, dimulai dengan pemasaran langsung dan sekarang berkembang pesat berkat kemajuan teknologi yang memungkinkan pemasaran secara online (Alfira Lianita, 2023). Salah-satunya teknologi, dengan perubahan ini Sudah pasti bahwa Indonesia juga merasakan dampak dari kemajuan teknologi, terutama internet, yang sangat memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat. Di zaman ini, masyarakat lebih cenderung memilih metode yang lebih mudah untuk melakukan berbagai aktivitas.(Wijayanti & Lestari, 2023).

Munculnya *smartphone* dan teknologi telah mengubah gaya hidup konsumen di era digital. Pengiriman makanan online, OFD (*online food delivery*) yang memungkinkan makanan siap saji diantar langsung dari restoran ke pelanggan. industri makanan adalah salah satu yang terpengaruh. Karna memungkinkan pelanggan memesan makanan dari berbagai restoran dan mengatur pengirimannya dengan hanya beberapa klik (Praswati, 2023).

Semakin meningkatnya persaingan dalam industri makanan mendorong pelaku bisnis untuk lebih cepat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi industri makanan untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, guna mengoptimalkan strategi pemasaran produk mereka.(Kabanga & Sanam, 2022) di zaman sekarang segala sesuatu bisa

dilakukan dengan praktis karena dengan adanya teknologi, Apalagi di era milenial sekarang, ketika teknologi telah memungkinkan segala sesuatunya dilakukan dengan cepat dan mudah,. Dampak dari kemajuan teknologi saat ini seperti banyak sekali bisnis yang dijalankan dengan menggunakan jaringan Internet seperti toko online, dan jasa transportasi online. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan Masyarakat yang menyukai segala sesuatu yang praktis dan cepat karena dinilai dapat menghemat waktu dan tenaga. Salah satu contohnya berbelanja melalui aplikasi online, seperti berbelanja pakaian online atau makanan online.

Saat ini, citra merek juga dianggap sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Menurut Keller (2013: 93), citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Ketika citra merek sudah terbentuk di benak konsumen, maka mereka akan lebih mudah untuk memutuskan membeli suatu produk karena percaya bahwa produk atau merek tersebut sesuai dengan persepsi mereka tanpa harus mempertimbangkan terlalu banyak hal lainnya. (Kabanga & Sanam, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan

produk tersebut. Tingkat pendapatan serta keterampilan yang dimiliki oleh konsumen memengaruhi terhadap harga yang bersedia dibayar oleh konsumen saat membeli produk.(Rifai & Sigita, 2022)

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas adalah bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan yang mereka sukai di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi tertentu yang dapat mendorong mereka untuk berpindah ke pilihan lain.(Oktavia et al., 2022) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen untuk terus-menerus membeli produk atau layanan yang diminati secara berulang di masa mendatang. Hal ini mengarah pada pembelian kembali merek atau produk yang sama, meskipun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek atau produk lain.(Wicaksono, 2022)

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti salah satu platform yaitu Gadget.Delivery Kota Sungai Penuh, berdasarkan wawancara awal peneliti kepada pemilik platform gadget yang merupakan toko online yang menyediakan jasa pengantaran produk makanan dan minuman fasion dan produk lainnya yang ada di Kota Sungai Penuh. Gadget.Delivery didirikan sejak tahun 2021 oleh Mulyadi, dengan bertujuan untuk menciptakan peluang kerja, dan mempermudah interaksi antar pemilik toko dengan konsumen di Kota Sungai Penuh, sehingga dengan adanya platform pemesanan makanan di Gadget.Delivery via whatsapp dapat lebih

mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, dengan hadirnya gadget lebih mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, gadget juga berdiri atas kepekaan terhadap kebutuhan masyarakat setempat dimana dimasa sekarang teknologi semakin berkembang pesat, dan membuat pola hidup masyarakat menjadi lebih dinamis dalam melakukan pembelian barang atau makanan.

Gadget.delivery juga sudah banyak berkerjasama dengan cafe,warung dan tempat sejenis lainnya yang menjual makanan dan minuman, sudah ada sekitar 49 cafe dan warung yang menawarkan menu kuliner yang berkeja sama dengan gadget. Dan jumlah armada yang bergabung dengan gadge juga sudah banyak, hal ini menjadikan gadget diminati di masyarakat Kota Sungai Penuh baik dari kalangan remaja,dewasa,maupun orang tua yang merasa terbantu dengan adanya gadget.delivery membuat mereka dengan mudah mendapatkan barang yang mereka butuhkan tanpa harus keluar secara langsung untuk membeli.

Berdasarkan wawancara awal peneliti terhadap masyarakat Kota Sungai Penuh yang menggunakan jasa platfrom Gadget.Delivery dalam pemesanan makanan atau barang sejenis lainnya, dari hasil observasi ditemukan juga masalah bahwa sering terjadi kesalahan komunikasi dari konsumen terhadap admin gadget dalam pemesanan produk makanan yang diinginkan sehingga konsumen merasa tidak puas atas layanan yang diberikan dan bisa mempengaruhi citra merek dari gadget.delivery peneliti

juga telah melakukan wawancara kepada beberapa pengguna jasa gadget delivery Kota Sungai Penuh

Salah satunya ibu Silvia yang menatakan bahwa “saya beberapa kali memesan makanan menggunakan gadget.dalivary karna biasanya pelayananya baik dan responnya cepat, tetapi sekarang respon yang diberikan oleh gadget dalivery mulai berkurang.”(wawancara ibu Silvia 16/11/2024)

Kemudian ada ibu Desy yang mengatakan “citra merek gadget juga semakin menurun karna seringnya terjadi kesalahan komunikasi antar admin kepada konsumen dimana pesanan konsumen sering salah seperti saat saya memesan makanan seperti ayam geprek dimana saya sudah menjelaskan bahwa pesanan saya tidak memakai nasi dan sambalnya dipisah tetapi setelah sampai malah berbeda dari permintaan pesanan saya” (wawancara ibu Desy 16/11/2024)

Kemudian ada juga ibu Annisa yang mengatakan bahwa “gadget.dalivery susah cukup baik dari pada palform lainnya yang menyediakan jasa yang sama hanya saja harga yang diberikan masih relatif tinggi untuk ongkir Kawasan Kota Sungai Penuh” (wawancara ibu Annisa 18/11/2024)

Selain itu muncul masalah mengenai loyalitas, salah satunya ibu nuri dimana ibu nuri sering mendengar dari pengguna jasa Gadget.delivery di Kota Sungai Penuh yang mendengar keluhan tentang harga dan pelayanan yang diberikan kurang baik “ awalnya saya ingin

menggunakan jasa aplikasi bali lanjo, tetapi karna sering mendengar keluhan dari teman dan tetangga saya , jadi saya lebih memilih menggunakan aplikasi lain” (wawancara ibu Nuri 20/11/2024)

Dari latar belakang dan fenomena yang terjadi pada perkembangan bisnis online dan juga kerugian yang sering kali dialami konsumen, membuat penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN PADA PLATFORM GADGET.DELIVERY KOTA SUNGAI PENUH” Semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan untuk masyarakat luas.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.delivery kota sungai penuh.

1. Terdapat beberapa pelanggan mengeluh tentang harga ongkir yang terlalu tinggi.
2. Sering terjadi kesalahan komunikasi antar konsumen dengan gadget delivery membuat citra merek Gadget.delivery semakin menurun

3. Kualitas pelayanan yang kurang baik, seperti pemesanan makanan yang sangat lama mempengaruhi citra merek Gadget.delivery.
4. Adanya citra merek dan harga yang tidak baik maka mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan untuk mencegah kesalah pahaman terhadap hasilnya, penulis merasa perlu membatasi variabel yang diangkat. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan terbatas pada pengaruh citra merek, dan harga yang berkaitan dengan Gadget.delivery dalam konteks loyalitas pelanggan makanan secara online oleh masyarakat di Kota Sungai Penuh. Citra merek, Harga dan loyalitas pelangg dipilih karena merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan Gadget.delivery online tersebut.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.dalivery Kota Sungai Penuh?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan makana pada palatform Gadget.delivery Kota Sungai Penuh?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadged.delivery Kota Sungai Penuh?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadgeted.delivery kota sungai penuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadgeted.delivery di kota sungai penuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadgeted.delivery di kota sungai penuh.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Pengaruh citra merek, dan harga, terhadap loyalitas pelanggan makanan pada kalangan masyarakat kota sungai penuh.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Gadgeted Delivery untuk meningkatkan penjualan produk dan sebagai referensi bagi perusahaan khususnya dalam menganalisis loyalitas pelanggan yang nantinya dapat menjadi dasar dalam proses pengambilan Keputusan terkait strategi pemasaran dan pelayanan di Gadgeted Delivery.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Ketika membahas manusia sebagai konsumen, mereka pasti memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan ini sangat bervariasi dan dapat berubah seiring perkembangan zaman, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran perlu memahami dan menguasai perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan berhasil, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Keller (2021:110), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Anak-anak belajar perilaku, nilai-nilai dasar, persepsi, dan keinginan dari keluarga dan institusi penting lainnya. Selain itu, perilaku konsumen memengaruhi cara orang mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Selain itu, perilaku konsumen mencakup semua Tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum tindakan tersebut. (Syafrianita et al., 2022)

Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah kajian tentang proses yang dilalui oleh individu atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.(Nugraha et al., 2021)

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari perilaku konsumen, adalah bahwa perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran yang mencakup berbagai proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.(Totok subianto, 2016)

## **2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian loyalita pelanggan**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, di mana pelanggan membeli produk atau layanan dari perusahaan dan terus mempertahankan kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:138), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Tjiptono (2011:110) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif terhadap

perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan bisnis, karena pelanggan yang loyal akan memberi prioritas dalam memilih produk atau layanan. Loyalitas ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian di masa depan, yang berlangsung dalam jangka panjang, kecuali terjadi ketidakcocokan yang dapat memutuskan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.(Oktavia et al., 2022)

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan yang mendalam terhadap perusahaan, yang tercermin dalam pembelian ulang produk atau layanan secara konsisten. Loyalitas ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor situasional atau pemasaran, tetapi juga merupakan komitmen jangka panjang yang dibangun atas dasar kepuasan dan sikap positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa depan, kecuali terjadi ketidakcocokan yang memutuskan hubungan tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam mengembangkan bisnis, karena dapat memberikan prioritas dalam pemilihan produk dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

### **2.2.2 Konsep Loyalitas Pelanggan dalam perspektif Islam**

Loyalitas dalam Islam dikenal dengan istilah al-wala'. Secara etimologis, al-wala' memiliki beberapa makna, seperti mencintai,

menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' merujuk pada ketundukan sepenuhnya kepada Allah SWT, yang diwujudkan dalam pelaksanaan syariah Islam secara menyeluruh (Zulfa, 2010). Loyalitas pelanggan dalam Islam tercapai ketika aktivitas muamalah memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan memenuhi kewajiban dan hak masing-masing berdasarkan nilai-nilai Islam. (Mashuri, 2020) dijelaskan dalam (QS. al-hujarat ayat 15)

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا  
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

*Artinya: Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.*

Ayat tersebut dapat dihubungkan dengan loyalitas pelanggan, di mana jika pelanggan telah memiliki kepercayaan dan kesetiaan terhadap suatu perusahaan atau merek, mereka akan tetap loyal meskipun harga produk tersebut lebih tinggi.

### **2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2002), ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Dwi Wahyuni, 2017), yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan dalam mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut,
5. Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik,
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### **2.2.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Lepojevic & Dukic (2018) antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima. Dimensi kepuasan pelanggan mencakup kepuasan terhadap layanan, informasi terkait jasa, penyelesaian keluhan, proses pemesanan, serta interaksi antara petugas dan pelanggan.
2. Kepercayaan Pelanggan, Kepercayaan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman pelanggan sebelumnya dengan

produk atau layanan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Kepercayaan dapat diperkuat dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

3. **Komitmen Pelanggan**, Komitmen pelanggan merupakan faktor yang kompleks dan melibatkan komponen psikologis dalam menciptakan keterikatan emosional pelanggan. Hal ini berfokus pada kesetiaan emosional dan hubungan yang mendalam antara pelanggan dan perusahaan.

4. **Persepsi kualitas layanan**, Persepsi kualitas layanan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Layanan ini melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, dengan atribut yang berwujud dan tidak berwujud. Dimensi kualitas layanan mencakup: *Tangibles* (bentuk fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

## **2.3 Citra Merek**

### **2.3.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler et al. (2019), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang sering menggunakan suatu merek, dan mereka cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut, yang juga dikenal sebagai kepribadian merek. Menurut Aaker (1994) dalam (Tingkir, 2014), citra merek adalah

serangkaian asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang biasanya terstruktur menjadi makna tertentu.

Menurut Chalil (2020), merek adalah elemen penting yang memberikan kontribusi positif bagi suatu perusahaan. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang membedakan barang dan jasa dari produk pesaing. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai identitas untuk barang atau jasa. Selain lokasi yang strategis, memiliki merek yang terkenal dan dipercaya oleh masyarakat menjadi aset yang sangat berharga. Merek telah berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar dan merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, keputusan mengenai merek merupakan salah satu aspek penting dalam strategi produk. Menurut Kotler (2008:32), citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri. Citra merek merupakan salah satu syarat untuk membangun merek yang kuat.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor kunci yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Citra merek terdiri dari asosiasi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing. Merek yang kuat dan

terpercaya tidak hanya menjadi aset berharga bagi perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif adalah esensial untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.

### 2.3.2 Konsep Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, merek merupakan nama baik yang berfungsi sebagai identitas bagi individu atau perusahaan. Salah satu hal penting yang membedakan produk Islam dari produk lainnya adalah karakter merek yang memiliki nilai indikator bagi konsumen. Merek yang baik adalah yang memiliki karakter yang kuat. Bagi perusahaan atau produk yang menerapkan pemasaran syari'ah, merek juga harus mencerminkan karakter-karakter yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah dan nilai-nilai spiritual.(Wulandari, 2022)

Merek dalam Islam memang memiliki makna yang mendalam, tidak hanya sebagai identitas suatu produk atau perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang baik dan prinsip-prinsip Islam.

Dalam konteks ini, penting untuk menciptakan merek yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan ajaran Islam. Berikut adalah ayat Al-qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183)

المُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَزِنُوا ۝١٨١١ المُخْسِرِينَ ۝١٨١٢ مَنْ تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا

۝١٨٣١ مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَنُّوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبَخَّسُوا وَلَا ۝١٨٣٢

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. Referensi:(Nuonline, n.d.)*

Ayat Al-qur'an tersebut mengingatkan pentingnya etika dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yang harus dilakukan dengan cara yang jujur dan menghindari manipulasi. Tindakan seperti penipuan atau pengurangan timbangan dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan pada konsumen. Jika hal ini terjadi, konsumen akan kehilangan kepercayaan dan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **2.3.3 Indikator citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapat konsumen dari suatu produk sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang diterima. Pemahaman tentang brand image mencerminkan penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Ariyanti, 2022)

Menurut Kotler, ada beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek:

- a. *Brand Identity*: Identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dari merek lain. Ini mencakup elemen seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.
- b. *Brand Personality*: Karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu, seperti karakter yang tegas, kaku, berwibawa, ramah, kreatif, atau independen. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama.
- c. *Brand Association*: Elemen spesifik yang selalu terkait dengan suatu merek, yang dapat muncul dari penawaran unik produk, kegiatan yang konsisten, seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, serta simbol atau makna yang kuat yang melekat pada merek tersebut.
- d. *Brand Attitude and Behavior*: Sikap dan perilaku komunikasi merek dengan pelanggan, serta nilai-nilai yang ditawarkan. Ini mencakup sikap dan perilaku pelanggan, karyawan, dan pemilik merek.
- e. *Brand Benefit and Competence*: Nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan, yang memungkinkan mereka merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya.

#### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut P. Kotler & Keller (2018), citra merek adalah cara konsumen memandang dan mempercayai suatu merek, yang tercermin dari hubungan yang mereka ingat. Hubungan ini muncul pertama kali Ketika mereka mendengar slogan, dan tetap ada dalam ingatan mereka

Menurut Kotler dalam (Tomida & Satrio, 2016), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kemungkinan besar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaannya untuk menjadi mitra perusahaan. Sementara itu, Tjiptono dalam (Ardiani & Murwatiningsih, 2017) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin melalui pembelian berulang yang konsisten.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan Citra merek yang positif memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek, seperti yang tercermin melalui pengalaman positif (misalnya, slogan atau nilai merek), mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini tercipta karena konsumen merasa puas dan memiliki komitmen terhadap merek atau perusahaan, yang mendorong mereka untuk terus membeli produk atau layanan yang sama meskipun ada alternatif lain. Dengan kata lain, citra merek yang

kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berujung pada hubungan jangka panjang dan pembelian berulang.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dalam (Eva Miranda Lubis, 2019), harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Beberapa istilah yang umum dan sering dipakai dalam mengungkapkan harga antara lain: gaji, sewa, honorarium, iuran, tariff, spp dan lainnya.(Kosanke, 2019) Harga adalah tingkat yang dapat disamakan dengan uang atau sekelompok orang pada waktu tertentu di tempat tertentu untuk kepentingan barang atau jasa tersebut.(Anisah et al., 2024)

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa harga adalah elemen penting dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga dapat dengan mudah diubah sesuai kebutuhan. Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan harga termasuk gaji, sewa, dan honorarium. Selain itu, harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau jasa, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4.2 Konsep Harga Dalam Perspektif Islam

Harga adalah salah satu variable penting dalam pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam penetapan harga, artinya berbagai konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya dan harga tersebut ditentukan berdasarkan keadilan serta kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga sangat krusial; jika harga suatu barang terlalu tinggi, barang tersebut bisa kurang laku, sedangkan jika terlalu murah, keuntungan yang diperoleh bisa menurun. Keputusan penjual atau pedagang dalam menentukan harga akan berdampak pada pendapatan atau penjualan yang dihasilkan, bahkan bisa menyebabkan kerugian jika harga jual tidak ditetapkan dengan tepat

Selain itu, terdapat sebuah ayat yang menjelaskan prinsip kerelaan dan keridhaan di antara pelaku pasar dalam melakukan transaksi. Dalam hal ini, pembeli diberikan kebebasan untuk menetapkan harga suatu komoditas, sehingga tidak ada intervensi harga yang berlaku. Allah berfirman dalam (Q.S An-Nisa, ayat 29).

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

*Artinya; Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah*

*kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- a. Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- b. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- c. Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya.

Dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.(Effendi, 2015)

### 2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52), variabel harga terdiri dari beberapa elemen utama, seperti daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Selain itu, Kotler dan Armstrong juga mengidentifikasi empat indikator harga (Sabran, 2012:278), yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai jenis produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih produk yang lebih mahal di antara dua pilihan karena mereka melihat adanya perbedaan dalam kualitas. Jika harga lebih tinggi, orang biasanya beranggapan bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.
- c. Keesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen cenderung membeli suatu produk jika mereka merasakan manfaat yang diperoleh setara dengan atau lebih besar dari uang yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk kurang dari biaya yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan ragu untuk membeli lagi di masa mendatang.

d. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka akan melakukan pembelian.

#### **2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler & Armstrong (2008), Harga adalah faktor utama yang menentukan permintaan pasar dan berperan penting dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga bergantung pada persepsi pembeli. Semakin sesuai harga produk yang ditawarkan perusahaan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika harga produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka loyalitas pelanggan cenderung lebih rendah.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, yang berdampak pada keputusan untuk membeli merek atau produk yang sama, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke merek atau produk lain(Wicaksono, 2022)

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi permintaan pasar dan posisi persaingan. Kesesuaian harga dengan harapan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara ketidaksesuaian harga dapat menurunkan loyalitas., harga yang sesuai dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu.(Farisi salma Romula Siregar Qahfi, 2020)

## **2.5 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut fitrmansyh (2019) Citra merek adalah pandangan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka. Citra ini merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta informasi dan pengalaman masa lalu yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tertentu..

Menurut Tjiptono (2018), harga adalah sejumlah uang dan tersedianya jasa atau barang yang ditukarkan oleh pembeli atas berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. (Ardiyansyah & Purnama, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah sikap positif terhadap suatu perusahaan dan keinginan untuk terus melakukan pembelian di masa depan, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung untuk tetap memilih bisnis yang memberikan nilai lebih.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek, harga, dan loyalitas pelanggan saling terkait dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Citra merek terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu, yang mempengaruhi sikap dan preferensi pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk atau jasa, yang mempengaruhi pilihan mereka. Loyalitas pelanggan tercermin dalam sikap positif dan niat untuk terus membeli, menunjukkan bahwa pelanggan memilih bisnis yang memberikan nilai lebih. Ketiganya bekerja bersama untuk mempertahankan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

## 2.6 Penelitian Relevan

Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian makanan pada platform gdrive delivery kota sungai penuh antara lain:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Relevan

NO	Nama	Judul	Tujuan	Jenis penelitian	hasil
1.	(Puspita, n.d. 2020)	Pengaruh aplikasi balilango.com terhadap Keputusan pembelian secara online Pada masyarakat Kota Sungai	Untuk mengetahui besar pengaruh aplikasi Balilango.com terhadap keputusan pembelian secara online. Untuk	Penelitian kuantitatif	Dari hasil uji t terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aplikasi (promosi, harga, kualitas, teknologi) terhadap keputusan pembelian secara

NO	Nama	Judul	Tujuan	Jenis penelitian	hasil
		Penuh Ditinjau dari perspektif Ekonomi islam	mengetahui dan memahami jual beli online pada aplikasi Balilanjo.com jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.		online pada aplikasi Balilanjo.com. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Penjualan Balilanjo.com telah sesuai dengan prinsip jual beli dalam perspektif ekonomi Islam.
2	(Yustina et al., 2024)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Word Of Mouth, dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab-Food di Kota Jambi	bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, word of mouth, dan labelisasi halal terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Food.	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen, word of mouth, dan labelisasi halal berpengaruh secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa grab food di Kota Jambi, maka Ha diterima dan H0 ditolak.
3	(Nadafa et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood	tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap	penelitian kuantitatif	Kualitas pelayanan promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya kualitas

<b>NO</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Jenis penelitian</b>	<b>hasil</b>
			keputusan pembelian konsumen Gofood		pelayanan, promosi dan harga yang dilakukan oleh layanan GoFood mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di GoFood.
4	(Anisah et al., 2024)	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Go-Food Makanan Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen	Tujuan penelitian untuk mengetahui, menganalisa, dan memberikan bukti empiris bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Go-food Makanan Pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.	Penelitian kuantitatif	Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online Go-food makanan pada Aplikasi Go-jek di Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen.
5.	(M.Adhar & Amien, Emil Salim,	Pengaruh kualitas pelayanan, citra Merek dan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh	Penelitian kuantitatif	asil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak

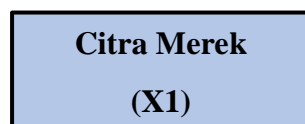
NO	Nama	Judul	Tujuan	Jenis penelitian	hasil
	2024)	harga terhadap loyalitas Pelanggan dengan costumer trust Sebagai variabel intervening pada Pelanggan alyos coffe	loyalitas pelanggan melalui costumer trust: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Costumer Trust sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Alyos Coffe.		signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen di Alyos Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari Loyalitas Pelanggan terhadap Customer Trust pada konsumen di Alyos Coffee.

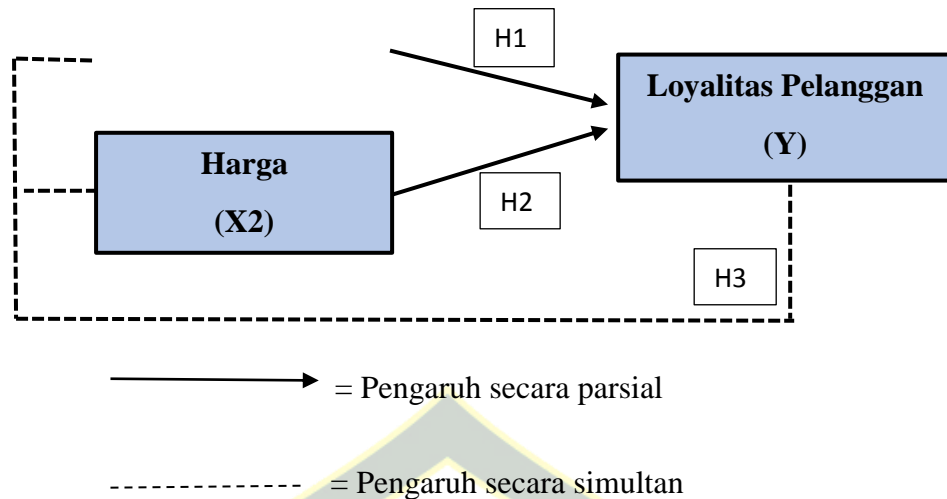
## 2.7 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014), kerangka konsep adalah hubungan teoritis antara variabel-variabel dalam penelitian, yaitu antara variabel independent dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur. Dalam penelitian ini, kerangka konsep berfungsi sebagai instrumen untuk menjelaskan dan menjabarkan fenomena yang terjadi,

**Gambar 2.1**

### Kerangka Konseptual





## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu dibuktikan terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Maka peneliti mengajukan hipotesis ( $H_a$ ) dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) yang diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_{0\ 1}$  : Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_{a\ 1}$  : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitass pelanggan.
2.  $H_{0\ 2}$  : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  
 $H_{a\ 2}$  : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3.  $H_{0\ 3}$  : Citra merek dan Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ha<sub>3</sub> : Citra merek dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Tujuan penelitian kausalitas adalah Menurut Sugiyono 2017 dalam (Maddinsyah, 2023) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini citra merek dan harga diuji sebagai variabel independen dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena diperlukan pengukuran numerik untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Data yang dikumpulkan merupakan hasil survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh pengguna platform gadget.delivery di kota sungai penuh. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini cocok menggunakan pendekatan kausalitas karena bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian**

Ruang lingkup adalah sebuah pembatas yang menciptakan lingkup atau area bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya. Batasan tersebut

dibentuk melalui aspek-aspek penelitian seperti lokasi, waktu, teknik, metode, dan lain-lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ruang lingkup tersebut dibuat sebelum peneliti melaksanakan penelitiannya. Nasution (2003) memberikan definisi ruang lingkup penelitian adalah area pelaksanaan sebuah penelitian yang mencakup populasi, variabel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masyarakat kota sungai penuh yang menggunakan jasa pemesanan makanan pada platform Gadget.delivary dan lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di kota sungai penuh.

### **3.3 Defenisi Operasional Variabel**

Menurut Nurdin et al. (2019), definisi operasional adalah cara mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, yang memungkinkan peneliti melakukan observasi atau pengukuran secara akurat terhadap objek atau fenomena tertentu. Mendefinisikan variabel secara operasional berarti menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian dengan cara yang spesifik, sehingga tidak ada interpretasi ganda dan dapat diukur.

Operasionalisasi variabel dibuat agar pengumpulan data lebih mudah, menghindari perbedaan pengertian, dan membatasi ruang lingkup variabel. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Varibel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas secara sederhana dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kecenderungan seseorang untuk tetap setia pada suatu objek. Loyalitas merujuk pada keadaan di mana seorang pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, menunjukkan komitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus melakukan pembelian produk dari merek yang sama di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Kebiasaan dalam mengkonsumsi merek tersebut</li> <li>3. Selalu menyukai merek tersebut</li> <li>4. Tetap memilih merek tersebut,</li> <li>5. Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik,</li> <li>6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.</li> </ol>	(Dwi Wahyuni, 2017)
Citra Merek (X1)	citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen yang sering menggunakan suatu merek, dan mereka cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek tersebut, yang juga dikenal sebagai kepribadian merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. identitas merek</li> <li>2. karakter khas suatu merek</li> <li>3. elemen spesifik yang selalu terkait dengan suatu merek</li> <li>4. sikap dan perilaku komunikasi merek</li> <li>5. nilai dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek</li> </ol>	Kotler et al. (2019),
Harga (X2)	harga adalah satu-	1. keterjangkauan	(Anisah et al.,

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	satunya elemen dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat <i>fleksibel</i> .	<p>harga</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	2024)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah kelompok atau area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan (Dwi Wahyuni, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Gadget.delivary di Kota Sungai Penuh.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Sugiyono (2018), metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Berikut kriteria yang penulis pilih sebagai pengambilan sampel, yaitu: pengguna jasa Gadget Delivery yang tinggal di Kota Sungai Penuh

### 3.4.4 Ukuran sampel

Menurut Gay dan Diehl (1992) dalam Bida dan Maryati (2020) penelitian yang bersifat korelasional harus menggunakan sampel minimum sebanyak 30 subjek.

Menurut, Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017 : 131), pada setiap penelitian, ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500, kedua apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30, dan yang ketiga apabila penelitian menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, Oleh karna itu jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$= 10 \times (\text{variabel independen} + \text{variabel dependen}) 40$$

$$= 10 \times (2+1)$$

$$= 10 \times 3$$

= 30

Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 40 sampel agar hasil akurasi dari kuisisioner dapat lebih baik.

### 3.5 Jenis Data

Jenis data penelitian dapat dilihat berdasarkan sifatnya, Menurut Sugiyono dalam (Sutisna, 2020) menuliskan bahwa :

1. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring.
2. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

### 3.6 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir dalam buku Analisis Data Penelitian (2019), data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarkan kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono,2019:149). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

### 3.7 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun takterstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Fakhri Afriansyah, 2016).

3. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Tujuan penggunaan kuesioner yaitu (Nurul Zuriah, 2006) :

- a. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Dalam hal ini teknisnya penulis memberi seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian untuk dijawab (Suharsimi Arikunto, 1990).

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, Sanusi (2014). Adapun tabel skala likert yang ditetapkan sebagai pengukur tanggapan *quesioner*.

**Tabel 3.2**

**Penentuan skor skala likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Netral(N)	3

Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

*Sumber: (sugiyono,2013)*

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisisioner. Angket ialah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala dengan jenis *rating scale (likert scale)*. Skala *Likert* berkait dengan setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu. Jadi, ada dua kemungkinan. Pertama, datanya data ordinal (berjenjang tanpa skor). Angka-angka hanya urutan saja. Jadi, analisisnya hanya berupa frekuensi (banyaknya) atau proporsinya (persentase) (Syofian et al., 2015).

### 3.9 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang ingin diukur (Sarjono 2011:35). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for windows. Suatu instrument dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Tanzech, 2009:73). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuesioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk

mengukur validitas menggunakan program SPSS , jika R hitung lebih besar dari R tabel, maka item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang tetap, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sekumpulan teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi asumsi yang diperlukan dalam analisis statistik, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis, dan tujuan utamanya adalah untuk menyediakan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Beberapa jenis uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Beberapa cara yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji Kolmogorov - smirnov, uji Histogram dan uji Probability Plot.

Data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov adalah jika hasil pengujian didapat nilai  $asympt.sig\ 2\ tailed > 0,05$ , data berdistribusi normal berdasarkan uji Histogram adalah jika hasil pengujian didapat sebuah grafik histogram berbentuk lonceng sempurna sedangkan data normal menurut uji Probability Plot adalah jika hasil pengujian data atau didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Ha : Data tidak berdistribusi normal.

H0 : Data berdistribusi normal.

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dilakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji scatter plot.

Berdasarkan hasil uji *scatter* plot jika didapat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola maka disimpulkan tidak terjadi kesamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10, maka dapat menunjukkan adanya multikolinearitas atau sebaliknya.

### 3.11 Teknik Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Muhson, 2006) analisis deskriptif adalah analisis statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Sementara itu, untuk mencari tingkat capaian responden (TCR) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Dimana: TCR = Tingkat Capai Responden

**Table 3.3**  
klasifikasi TCR

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat baik
2	66% - 84%	Baik
3	51% - 65%	Cukup
4	36% - 50%	Kurang baik
5	0% - 35%	Tidak baik

*Sumber: Sugiono(2017:207)*

### 3.11.2 Analisis Regresi

Merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X dan akibatnya yaitu variabel Y. Regresi akan menghasilkan angka secara kuantitatif dan menghasilkan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk estimasi dan kedudukan variabel regresi. Kemudian nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disubstitusikan ke dalam persamaan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

$\alpha$  = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

e = eror

$\beta_1$  = koefisien regresi 1

$\beta_2$  = koefisien regresi 2

### 3.11.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu uji t (parsial), uji f (simultan), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 1. Uji t (parsial)

Rumus uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dalam penelitian ini akan dilihat secara parsial antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka dilakukan uji t dengan rumus:

$$t = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan :

n = jumlah data

k = banyaknya komponen variable bebas

$\alpha$  = 0,05

Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

$H_0: \beta_i \leq 0$ , artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i > 0$ , artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan berikut:

- a. Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$
- b. Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

## 2. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) merupakan suatu uji yang dilakukan untuk melihat apakah independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{k \cdot n - k}{k}$$

Keterangan:

$n$  : jumlah sampel

$k$  : banyaknya komponen variabel bebas

Untuk pengujian pengaruh dengan menggunakan uji F menggunakan kriteria sebagai berikut:

1.  $H_0$ : ditolak jika  $\text{Sig } F_{hitung} < \alpha$  (tingkat signifikan yang digunakan)

2. Ho: ditolak jika Sig Fhitung > a (tingkat signifikan yang digunakan)

Asumsi bila terjadi penolakan Ho dapat diartikan dengan adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tetapi bila terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi berperan untuk mengenali besarnya akibat elastis bebas kepada terbatas. Dalam penggunaannya koefisien pemastian ini diklaim dalam persentase (%) dengan metode selaku berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi yang dikuadratkan.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

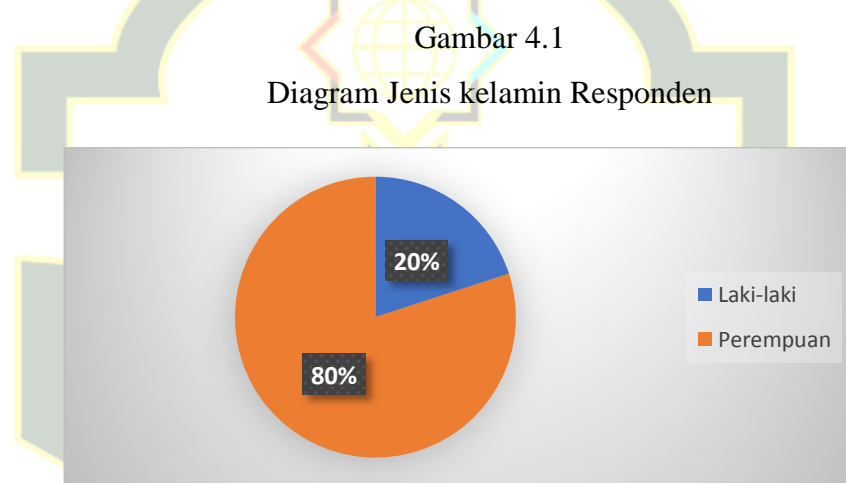
#### 4.1 Analisis Deskriptif

Setelah proses pengumpulan data, Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah pemberian skor terhadap masing-masing item. Item yang telah diberi skor kemudian dianalisis untuk mengetahui adanya

pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform gadget. delivery kota sungai penuh. Analisa data dilakukan menggunakan metode analisis regresi dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Packages For Social Science 26 (SPSS)*, hasil dari analisis tersebut akan diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



(Sumber: Olah Data menggunakan *Microsoft Excel*)

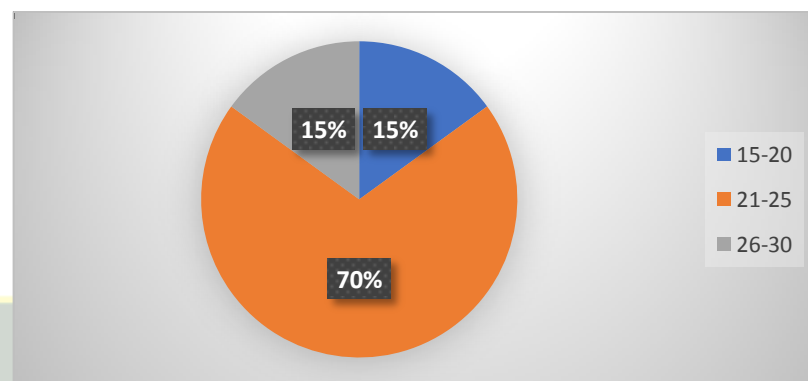
Berdasarkan diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden laki-laki tercatat sebanyak 8 orang (20%), sedangkan responden perempuan mencapai 32 orang (80%). Secara keseluruhan, jumlah total yang ditampilkan dalam diagram adalah 40 orang (100%), Perbedaan jumlah ini dapat

memberikan gambaran mengenai dominasi gender dalam populasi yang diteliti serta potensi pengaruhnya terhadap hasil penelitian.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Gambar 4.2

Diagram Usia Responden



(Sumber: Olah Data menggunakan *Microsoft Excel*)

Berdasarkan diagram karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak **28** orang (**70%**). Sementara itu, responden dengan rentang usia 15-20 tahun berjumlah **6** orang (15%), dan responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak **6** orang (15%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok usia 21-25 tahun, yang kemungkinan merupakan kelompok usia produktif dalam konteks penelitian ini.

### 4.1.2 Tingkat Capaian Responden

Tingkat capaian responden dalam penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan

makanan pada platform Gadget.Delivery di Kota Sungai Penuh menunjukkan bagaimana pelanggan merespons kedua variabel tersebut dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap layanan yang digunakan. Dari data yang diperoleh, citra merek yang kuat cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan kepercayaan dan persepsi positif terhadap platform. Selain itu, faktor harga juga memainkan peran penting, di mana pelanggan lebih cenderung loyal jika harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Dengan memahami tingkat capaian responden ini, penelitian dapat mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Gadget.Delivery di Kota Sungai Penuh.

### **1. TCR Loyalitas Pelanggan Pada Platform Gadget.Delivery**

(Y)

Data loyalitas pelanggan diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 responden, seperti table 4.1 berikut.

Tabel 4. 1

### Loyalitas Pelanggan Pada Platform Gadget.Delivery

No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	CB	S	SS					
1	1	3	10	14	12	40	153	3,83	76,5	Baik
2	0	1	12	16	11	40	157	3,93	78,5	Baik
3	0	1	10	18	11	40	159	3,98	79,5	Baik
4	1	3	15	10	11	40	147	3,68	73,5	Baik
5	1	3	11	16	9	40	149	3,73	74,5	Baik
6	0	2	12	18	8	40	152	3,8	76	Baik
7	1	1	16	13	9	40	148	3,7	74	Baik
8	0	1	12	15	12	40	158	3,95	79	Baik
9	0	4	13	14	9	40	148	3,7	74	Baik
10	0	3	12	14	11	40	153	3,83	76,5	Baik
11	0	3	7	18	12	40	159	3,98	79,5	Baik
12	0	2	7	20	11	40	160	4	80	Baik
Total							1223	3,82	612	

(Sumber: Olah Data Menggunakan Program *excel For Windows*)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai tingkat loyalitas pelanggan pada platform Gadget.Delivery, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh dari berbagai pernyataan berkisar antara 4,00 hingga 3,68 dengan tingkat capaian responden (TCR%) yang berada dalam kategori "Baik ". Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki loyalitas

yang cukup tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh platform Gadget.Delivery. Konsistensi skor dalam kategori "Baik" menunjukkan bahwa faktor citra merek dan harga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Data ini diolah menggunakan program SPSS versi terbaru untuk memastikan keakuratan hasil analisis.

## 2. TCR Citra Merek Pada Platform Gadget.Delivery (X1)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada tiap indikator citra merek (X1), dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Citra Merek Pada Platform Gadget.Delivery

X1										
No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	1	7	19	13	40	164	4,1	82	Baik
2	0	2	11	15	12	40	157	3,93	78,5	Baik
3	0	2	8	19	11	40	159	3,98	79,5	Baik
4	1	2	8	20	9	40	154	3,85	77	Baik
5	1	2	12	13	12	40	153	3,83	76,5	Baik
6	1	3	11	15	10	40	150	3,75	75	Baik
7	0	2	10	21	7	40	153	3,83	76,5	Baik
8	0	3	11	17	9	40	152	3,8	76	Baik
Total							1242	3,88	621	

(Sumber: Olah Data Menggunakan *microsof excel For Windows*)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral



1	0	4	11	16	9	40	150	3,75	75	Baik
2	0	2	14	12	12	40	154	3,85	77	Baik
3	1	4	13	11	11	40	147	3,68	73,5	Baik
4	0	2	15	13	10	40	151	3,78	75,5	Baik
5	2	1	10	19	8	40	150	3,75	75	Baik
6	1	1	7	20	11	40	159	3,98	79,5	Baik
7	0	2	11	19	8	40	153	3,83	76,5	Baik
8	0	2	11	19	8	40	153	3,83	76,5	Baik
Total							1217	3,8	609	

(Sumber: Olah Data Menggunakan *microsof excel For Windows*)

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai TCR (Tingkat Capaian Responden) untuk variabel harga pada platform Gadget.Delivery (X2), dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang diperoleh berkisar antara 3,98 hingga 3,68 dengan tingkat capaian responden (TCR%) dalam kategori "Baik". Nilai TCR tertinggi berada pada indikator dengan rata-rata skor 3,98 dan TCR sebesar 79,5%, sedangkan nilai terendah sebesar 3,68 dengan TCR 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap harga yang ditawarkan oleh platform Gadget.Delivery.

Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Hasil Uji validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai korelasi lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Artinya, instrument dalam penelitian ini layak digunakan karena mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu citra merek (X1), harga (X2), dan loyalitas pelanggan (Y) pada platform Gadget.Delivery.

**a. Loyalitas Pelanggan (Y)**

Tabel 4.4  
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Platform  
Gadget.Delivery

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel Y				
1	Y1	0,828	0,312	Valid
2	Y2	0,818	0,312	Valid
3	Y3	0,827	0,312	Valid
4	Y4	0,743	0,312	Valid
5	Y5	0,779	0,312	Valid
6	Y6	0,796	0,312	Valid
7	Y7	0,790	0,312	Valid
8	Y8	0,772	0,312	Valid
9	Y9	0,850	0,312	Valid
10	Y10	0,867	0,312	Valid
11	Y11	0,643	0,312	Valid
12	Y12	0,770	0,312	Valid

(Sumber:olah data menggunakan SPSS 26,2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7 seluruh item pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,312). Dengan demikian, semua item dinyatakan

valid, yang berarti instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan pada platform Gadget.Delivery dengan akurat.

**b. Citra Merek (X1)**

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Citra Merek Platform Gadget.Delivery

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel X1				
1	X1.1	0.733	0,312	Valid
2	X1.2	0.717	0,312	Valid
3	X1.3	0.738	0,312	Valid
4	X1.4	0.793	0,312	Valid
5	X1.5	0.834	0,312	Valid
6	X1.6	0.815	0,312	Valid
7	X1.7	0.779	0,312	Valid
8	X1.8	0.791	0,312	Valid

(Sumber:olah data menggunakan SPSS 26,2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,312). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, yang berarti instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur citra merek pada platform Gadget.Delivery.

### c. Harga (X2)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Harga Platform Gadget.Delivery

No	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Variabel X2				
1	X2.1	0.713	0,312	Valid
2	X2.2	0,757	0,312	Valid
3	X2.3	0.809	0,312	Valid
4	X2.4	0.804	0,312	Valid
5	X2.5	0.807	0,312	Valid
6	X2.6	0.813	0,312	Valid
7	X2.7	0.843	0,312	Valid
8	X2.8	0.856	0,312	Valid

(Sumber:olah data menggunakan SPSS 26,2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji validitas untuk variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,312). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid, yang berarti instrumen penelitian ini layak digunakan untuk mengukur persepsi harga pada platform Gadget.Delivery.

## 2. Hasil Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* >0,60.

Tabel 4.7

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,918	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,944	0,6	Reliabel

Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yaitu 0,904 untuk Citra Merek (X1), 0,918 untuk Harga (X2), dan 0,944 untuk Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, yang berarti bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal. Normalitas data penting untuk menentukan metode analisis statistik yang tepat.

Tabel 4.8

## Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81609119
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.086
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi normal, ini dibuktikan dengan tingkat *Sig.* untuk data uji normalitas diatas adalah 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ), artinya normalitas tersebut berdistribusi normal.

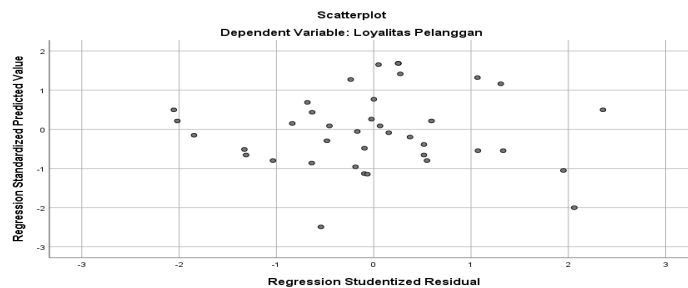
## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika varian residual tidak konstan, yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan kurang dapat dipercaya. Jika pola titik-titik dalam scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola tertentu, seperti mengerucut atau melebar, maka

terdapat indikasi heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan hasil regresi.

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot yang ditampilkan pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, yang berarti hasil estimasi regresi dapat dianggap valid dan reliabel. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa kesalahan residual dalam model regresi tersebar secara merata, tanpa adanya pola sistematis yang dapat mempengaruhi akurasi estimasi. Jika pola tertentu ditemukan, seperti bentuk mengerucut atau menyebar tidak merata, maka dapat terjadi heteroskedastisitas yang bisa

menyebabkan varians estimasi menjadi tidak efisien. Namun, berdasarkan hasil analisis scatterplot ini, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dipercaya dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen memiliki korelasi yang sangat tinggi, maka dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter regresi, sehingga hasil analisis menjadi kurang reliabel. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Apabila hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0,1, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel-variabel independen dapat digunakan secara simultan tanpa adanya gangguan korelasi yang berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan dapat diinterpretasikan dengan baik.

Tabel 4.10

## Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Citra Merek(X1)	0,214	4.665
Harga (X2)	0,214	4.665

(Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek dan Harga masing-masing sebesar 0,224, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 4,665. Karena nilai VIF masih berada di bawah ambang batas 10 dan nilai Tolerance masih di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan tidak adanya multikolinearitas, berarti tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antara variabel independen, sehingga model regresi dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga dapat digunakan secara bersama-sama untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan, tanpa adanya gangguan akibat korelasi yang berlebihan di antara variabel independen.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (citra merek

dan harga) mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan). Model regresi dianggap baik apabila memenuhi asumsi klasik, seperti normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ada multikolinearitas. Jika nilai signifikansi (Sig) di bawah 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	T	Sig
(Constanta)	6.139	1.364	0.180
Citra Merek (X1)	1.286	9.011	0,000
Harga (X2)	1.298	12.247	0,000

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, Nilai Konstanta adalah 6.139 untuk harga dan untuk citra merek sedangkan nilai Citra Merek adalah 1,286, nilai Harga adalah 1,298 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut :  $Y = 6.139 + 1.286 + 1.298$ , sehingga model persamaan tersebut mengandung berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dalam tabel, analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 6.139, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari citra merek dan harga, loyalitas pelanggan tetap berada pada tingkat tertentu, yaitu sebesar 6.139.
- b. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

koefisien regresi sebesar 1,286 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga adalah 1,298. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) berada di bawah 0,000, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Parsial)

Diketahui bahwa uji t menggunakan tingkat signifikansi

$\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan (df) =  $n - k$ . Jika

jumlah sampel (n) adalah 94 dan jumlah variabel independen

(k) adalah 3, maka:

$$df = 94 - 3 = 91$$

Dari tabel distribusi t, untuk  $df = 91$  dan  $\alpha = 0,05$ , diperoleh t

tabel = 1,865

tabel 4.12

H

Variabel	t- hitung	t-tabel	Kesimpulan
Citra Merek	9,011	1,687	t-hitung > t-tabel, maka signifikan
Harga	12,24	1,687	t-hitung > t-tabel, maka signifikan

- a. CitraMerek: t-hitung (9,011) lebih kecil dari t-tabel (1,687), sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.
- b. Harga: t-hitung (12,24) lebih besar dari t-tabel (1,869), sehingga Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Karena kedua variabel memiliki t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga secara individu berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Uji F

Untuk melakukan interpretasi, kita perlu membandingkan F-hitung dari hasil output SPSS dengan F-tabel

pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan derajat kebebasan  $df1 = k - 1$  (jumlah variabel independen) dan  $df2 = n - k$  (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel). Dari tabel distribusi f, untuk  $df1 = 2$  dan  $df2 = 37$  maka diperoleh  $f_{tabel} = 2,47$

Tabel 4.13

Hasil Uji  $f_{hitung}$ 

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2301.614	1	2301.614	149.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	583.161	38	15.346		
	Total	2884.775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga

(Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26)

Karena  $F_{hitung}$  (149,987) jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,47) dan nilai signifikansi (Sig.) = 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya, perubahan dalam citra merek dan harga memiliki dampak nyata terhadap peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.792	3.918

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

(Sumber: Olah Data Menggunakan Program SPSS 26)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan dalam gambar, Nilai R Square ( $R^2$ ) = 0.803, yang berarti 80,3% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Citra Merek.

Maka dapat disimpulkan nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.3 Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.dalivery di Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi

positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek cenderung lebih loyal, karena mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan nilai-nilai dan pengalaman positif.

Berdasarkan hasil analisis regresi, citra merek memiliki koefisien sebesar 0,244 dengan nilai signifikansi 0,005. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek, loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,244, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dalam hal ini, citra merek berkontribusi sekitar 24,4% terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Gadget.Delivery, citra merek sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, langsung berkontribusi terhadap citra merek. Misalnya, jika pelanggan mengalami pelayanan yang cepat dan efektif, mereka akan membangun citra positif terhadap merek.

Sebaliknya, kesalahan dalam pemesanan atau pelayanan yang lambat dapat merusak citra merek, yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Gadget.Delivery untuk menjaga kualitas layanan agar citra merek tetap terjaga.

Sementara itu, harga menunjukkan koefisien yang lebih tinggi yaitu 1,096 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam harga, loyalitas pelanggan akan

meningkat sebesar 1,096. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, harga berkontribusi sekitar 0,1096% terhadap loyalitas pelanggan. Harga sangat berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang mereka terima. Dalam hal ini, Gadget.Delivery perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa didukung oleh kualitas yang sepadan, pelanggan mungkin akan beralih ke platform lain yang menawarkan harga lebih baik.

Ketika kedua variabel dianalisis secara simultan, koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,803, yang berarti bahwa 80,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga. Sisa 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting, faktor harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mempertimbangkan value for money dalam setiap transaksi.

Dari kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden, tingkat capaian responden (TCR) untuk citra merek dan harga berada dalam kategori "Baik," dengan nilai TCR rata-rata sebagai

berikut: Citra Merek: Rata-rata skor 4,1(TCR % = 82%), Harga: Rata-rata skor 3,98 (TCR % sebesar = 79,5%, ), Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan harga yang ditawarkan oleh Gadget.Delivery.Oleh karena itu, strategi pemasaran Gadget.Delivery harus mencakup penawaran harga yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, komunikasi efektif antara platform dan pelanggan juga penting dalam membangun citra merek yang positif. Gadget.Delivery perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan jelas dan akurat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kabanga & Sanam (2022) Dengan judul Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di restoran. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

## 2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan makana pada palatform Gadget.delivery di Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil uji satatistik Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget. Delivery di Kota Sungai Penuh. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien sebesar **1.298** dan nilai signifikansi **0,000**. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar **1.298**. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah, dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang krusial dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia. Di sisi lain, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi yang jelas, seperti kualitas atau pelayanan yang lebih baik, pelanggan mungkin akan beralih ke platform lain yang menawarkan harga lebih kompetitif.

Dalam konteks Gadget.Delivery, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi pelanggan terhadap harga. Penetapan harga yang adil dan transparan, serta komunikasi yang efektif mengenai nilai yang ditawarkan, dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih baik dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, maka loyalitas mereka terhadap layanan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfira Lianita (2023) Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.delivery di Kota Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.Delivery di Kota Sungai Penuh. Citra merek yang positif berperan penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

Di sisi lain, harga juga terbukti menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan transparan menciptakan persepsi nilai yang positif di kalangan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan layanan yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk

kembali menggunakan layanan Gadget.Delivery. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat harus menjadi prioritas bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketika kedua variabel, yaitu citra merek dan harga, dianalisis secara simultan, penelitian ini menemukan bahwa keduanya saling melengkapi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari kedua faktor tersebut. Ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak hanya dapat berfokus pada satu aspek saja, tetapi harus mempertimbangkan interaksi antara citra merek dan harga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Gadget.Delivery dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Memperkuat citra merek sembari menawarkan harga yang kompetitif akan membantu perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dengan memahami pentingnya kedua faktor ini, Gadget.Delivery dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam industri makanan di Kota Sungai Penuh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rifai & Sigita (2022). Yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan makanan pada platform Gadget.Delivery di Kota Sungai Penuh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Gadget.Delivery cenderung lebih loyal dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus membangun dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif.
2. Harga juga terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga yang dinilai wajar dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan produk yang diterima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut.
3. Analisis simultan menunjukkan bahwa citra merek dan harga saling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi dari kedua faktor ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas

pelanggan, yang menegaskan pentingnya pendekatan secara menyeluruh dalam strategi pemasaran.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk manajemen Gadget.Delivery adalah sebagai berikut:

### 1. Penguatan Citra Merek

Perusahaan perlu menginvestasikan lebih banyak sumber daya dalam membangun citra merek yang positif. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan peningkatan pengalaman pelanggan yang berkesan.

### 2. Penetapan Harga yang Kompetitif

Gadget.Delivery harus melakukan analisis pasar secara berkala untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif. Penyesuaian harga berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar juga sangat penting untuk mempertahankan loyalitas.

### 3. Strategi Pemasaran Terintegrasi

Perusahaan diharapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mempertimbangkan baik citra merek maupun harga secara bersamaan. Pendekatan ini akan membantu menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan.

### 4. Penelitian Lanjutan

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Gadget.Delivery dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar, khususnya dalam industri makanan di Kota Sungai Penuh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Lianita, R. W. K. W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Anisah, S., Rahayu, B. S., Ekonomi, F., Dharma, U., & Surakarta, A. U. B. (2024). *Excellent : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Pendidikan ISSN : 1979-2700 ISSN : 2747-2833 ( print ) ( online ) Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Online Go-Food Makanan Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Gemolo*. 2833, 117–127.
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Ariyanti, Y. (2022). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK(BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA HANDBODY LOTION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang)*.
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Effendi, S. (2015). *Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 6.
- Fakhri Afriansyah, M. (2016). Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Pelayanan Di Tempat Kebugaran Balai Kesehatan Olahraga Dan Pusat Informasi Pencegahan Penyakit Metabolik (Bkor-Pippm) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 4(3).
- Farisi salma Romula Siregar Qahfi. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 205. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang ). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 273–280.

- Kosanke, R. M. (2019). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 1, Januari 2023. *Universitas Putera Batam*, 6(1), 316–327.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- M.Adhar, & Amien, Emil Salim, N. P. C. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN COSTUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN ALYOS COFFE. 1(1)*.
- Maddinsyah, A. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(2), 374–387. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Nadafa, B., Alim, S., & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Nugraha, P., Jefri Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Nuonline. (n.d.). *Q.S asy-syu'ara 181-183*. <https://quran.nu.or.id/asy-syuara/183>
- Nurul Zuriah. (2006). *metodologi penelitian sosial dan pendidikan*. jakarta:pt bumi aksara.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Praswati, E. N. F. M. D. A. N. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Ulang Food Delivery App Pada Generasi Milenial Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.767>
- PUSPITA, P. W. (n.d.). *PENGARUH APLIKASI BALILANJO.COM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASYARAKAT KOTA SUNGAI PENUH DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM SKRIPSI*.
- Rifai, W. A., & Sigita, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga

sebagai Variabel Intervening ( Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone ). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.

- Suharsimi Arikunto. (1990). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rinerka Cipta.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., Syamsiah, N., Informatika, T., Teknik, F., & Persada, U. D. (2015). *Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web*. November, 1–8.
- Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Wijayanti, S. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Banjarsari. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9438>
- Wulandari, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Kayu Watu Foodcourt N Cafe Metro)*. 1–76.
- Yustina, H., Nengsih, T. A., & Ahmad, S. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen , Word Of Mouth , dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab-Food di Kota Jambi kemajuan industri yang terus berkembang dan berevolusi . Indonesia adalah negara yang secara Layanan An. 2(1)*.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 kuesioner penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN PADA PLATFORM GADGET.DELIVERY KOTA SUNGAI PENUH”**

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Nama : Adilla Dayan Nurfaiza

Nim : 2110402037

Kepada Yth. Saudara/i Responden

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) Saya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Saat ini saya sedang melakukan pengambilan data penelitian untuk keperluan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKANAN PADA PLATFORM GADGET.DELIVERY KOTA SUNGAI PENUH”**. Sehubungan dengan adanya penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini Saya berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi seluruh pernyataan pada kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalaman saudara/i. Setiap jawaban tidak ada yang benar atau salah, tetapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda. Setiap jawaban dari saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu Saya ucapkan banyak terima kasih atas

kesediaan dan bantuan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

### DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

#### A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca butir pertanyaan dengan cermat tanpa ada satupun yang terlewat
2. Bapak/Ibu diminta untuk memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan dan setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternative jawaban
3. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:
  - SS : Sangat Setuju (5)
  - S : Setuju (4)
  - N : Netral(3)
  - TS : Tidak Setuju (2)
  - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

#### DAFTAR PERTANYAAN

1. Citra Merek (X1)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Pengenalan (<i>Recognition</i>)</b>						
1.	Mudah untuk saya mengenali merek platform gadget delivery ini dibandingkan dengan platform lain yang serupa					
2.	Saya sering melihat logo atau nama platform gadget delivery ini di media sosial.					
<b>Reputasi (<i>Reputation</i>)</b>						
3.	Saya menilai reputasi platform gadget delivery ini berdasarkan pengalaman yang saya alami					
4.	Reputasi merek makanan di Gadget.Delivery mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
<b>Daya Tarik (<i>Affinity</i>)</b>						
5.	pelayanan yang diberikan membuat saya merasa puas					
6.	Platform gadget delivery ini memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dari platform lainnya yang saya kenal					
<b>Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)</b>						
7.	Besar kemungkinan saya untuk terus menggunakan platform gadget delivery ini dalam pembelian berikutnya					
8.	Saya akan merekomendasikan platform gadget delivery ini kepada teman atau keluarga					

## 2. Harga (X2)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Saya merasa harga produk atau layanan di platform gadget delivery ini sangat terjangkau					
2.	Harga yang ditawarkan oleh platform gadget delivery lebih terjangkau dibandingkan dengan platform lainnya di Kota Sungai Penuh					
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</b>						
3.	Harga produk yang ditawarkan oleh platform ini sebanding dengan kualitas produk yang diterima					
4.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diterima jika dibandingkan dengan harga yang dibayar					
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
5.	Harga yang ditawarkan di gadget delivery sepadan dengan kepuasan yang saya rasakan setelah membeli produk					
6.	Manfaat yang saya terima dari layanan platform ini sebanding dengan harga yang saya keluarkan					
<b>Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga</b>						
7.	Saya merasa harga yang ditawarkan platform gadget delivery ini sesuai dengan kemampuan finansial saya					
8.	Saya merasa harga yang					

	ditawarkan oleh platform ini lebih terjangkau jika dibandingkan dengan platform lain					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Pembelian Ulang</b>						
1.	Saya sering melakukan pembelian ulang melalui platform gadget delivery					
2.	Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang dari platform gadget delivery ini dalam waktu dekat					
<b>Kebiasaan dalam Mengonsumsi Merek Tersebut</b>						
3.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di gadget delivery sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang					
4.	Saya lebih suka menggunakan platform gadget delivery ini meskipun ada alternatif lain yang lebih murah					
<b>Selalu Menyukai Merek Tersebut</b>						
5.	Saya memiliki kebiasaan membeli makanan dari merek yang sama setiap kali menggunakan gadget delivery.					
6.	Saya akan terus memilih platform gadget delivery ini karena saya merasa selalu puas dengan setiap					

	pelayanannya.					
<b>Tetap Memilih Merek Tersebut</b>						
7.	Saya akan tetap memilih platform gadget delivery ini meskipun ada platform lain yang menawarkan harga lebih murah atau lebih baik					
8	Saya merasa nyaman tetap menggunakan jasa platform gadget delivery ini meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran?					
<b>Percaya Bahwa Merek Tersebut Adalah yang Terbaik</b>						
9.	Saya yakin bahwa platform gadget delivery ini adalah pilihan terbaik yang saya gunakan.					
10.	Saya yakin bahwa produk dari merek yang saya pilih di Gadget.Delivery selalu memberikan kualitas terbaik.					
<b>Merekomendasikan Merek Tersebut kepada Orang Lain</b>						
11.	Sangat besar kemungkinan saya untuk merekomendasikan platform gadget delivery ini kepada teman atau keluarga					
12.	Saya sering memberitahu orang lain tentang pengalaman baik yang saya dapatkan dari platform gadget delivery ini					

## BIODATA PENULIS



Adilla Dayan Nurfaiza adalah nama penulis skripsi ini, Penulis lahir dari pasangan Bapak Adi Yanto dan Ibu Linda Zurianti penulis merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara, penulis lahir di Sungai medang 11 Oktober 2003. Penulis beralamat di Desa Baru Sungai Medang, Kecamatan Air Hangat Timur, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Penulis memulai Pendidikan formal di: SD: 110/III Sungai Medang Lulus Tahun 2015, SMP: Negeri 2 Kota Sungai Penuh Lulus Tahun 2018, SMK: Negeri 3 Kota Sungai penuh Lulus Tahun 2021. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, dan berhasil Menyelesaikan studi dengan menyusun skripsi yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Pada Platform Gadget Delivery Kota Sungai Penuh”. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna bagi sesama.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI



## Lampiran 3 Uji Validitas

### Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.598**	.379*	.447**	.491**	.663**	.590**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.016	.004	.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.379*	.393*	.585**	.552**	.461**	.569**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.012	.000	.000	.003	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.598**	.379*	1	.664**	.483**	.483**	.506**	.517**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.002	.002	.001	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.379*	.393*	.664**	1	.660**	.595**	.604**	.593**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.016	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.447**	.585**	.483**	.660**	1	.788**	.546**	.564**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	.491**	.552**	.483**	.595**	.788**	1	.530**	.519**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.663**	.461**	.506**	.604**	.546**	.530**	1	.580**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.590**	.569**	.517**	.593**	.564**	.519**	.580**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TotalX1	Pearson Correlation	.733**	.717**	.738**	.793**	.834**	.815**	.776**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas X2

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.736**	.458**	.582**	.466**	.365*	.451**	.505**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.002	.021	.003	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.736**	1	.495**	.739**	.440**	.464**	.478**	.502**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.005	.003	.002	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.458**	.495**	1	.620**	.628**	.663**	.640**	.613**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.582**	.739**	.620**	1	.462**	.574**	.617**	.571**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.466**	.440**	.628**	.462**	1	.668**	.684**	.795**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.000	.003		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.6	Pearson Correlation	.365*	.464**	.663**	.574**	.668**	1	.772**	.717**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.7	Pearson Correlation	.451**	.478**	.640**	.617**	.684**	.772**	1	.797**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X2.8	Pearson Correlation	.505**	.502**	.613**	.571**	.795**	.717**	.797**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TotalX2	Pearson Correlation	.713**	.757**	.809**	.804**	.807**	.813**	.843**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Validitas Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Totally
Y1	Pearson Correlation	1	.732**	.676**	.443**	.705**	.620**	.499**	.517**	.841**	.819**	.273	.698**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.088	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	.732**	1	.732**	.562**	.601**	.504**	.629**	.580**	.662**	.714**	.379*	.682**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	.676**	.732**	1	.663**	.413**	.537**	.672**	.680**	.672**	.717**	.610**	.510**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	.443**	.562**	.663**	1	.482**	.488**	.785**	.676**	.524**	.466**	.595**	.300	.743**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.002	.001	.000	.001	.002	.000	.000	.060	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y5	Pearson Correlation	.705**	.601**	.413**	.482**	1	.689**	.490**	.444**	.739**	.756**	.342*	.668**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.002		.000	.001	.004	.000	.000	.031	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y6	Pearson Correlation	.620**	.504**	.537**	.488**	.689**	1	.584**	.575**	.684**	.656**	.622**	.611**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y7	Pearson Correlation	.499**	.629**	.672**	.785**	.490**	.584**	1	.788**	.477**	.584**	.512**	.468**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.002	.000	.001	.002	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y8	Pearson Correlation	.517**	.580**	.680**	.676**	.444**	.575**	.788**	1	.497**	.542**	.509**	.557**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.001	.000	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y9	Pearson Correlation	.841**	.662**	.672**	.524**	.739**	.684**	.477**	.497**	1	.789**	.450**	.702**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.002	.001		.000	.004	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y10	Pearson Correlation	.819**	.714**	.717**	.466**	.756**	.656**	.584**	.542**	.789**	1	.427**	.742**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y11	Pearson Correlation	.273	.379*	.610**	.595**	.342*	.622**	.512**	.509**	.450**	.427**	1	.423**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.088	.016	.000	.000	.031	.000	.001	.001	.004	.006		.007	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Y12	Pearson Correlation	.698**	.682**	.510**	.300	.668**	.611**	.468**	.557**	.702**	.742**	.423**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.060	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.007		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Totally	Pearson Correlation	.828**	.818**	.827**	.743**	.779**	.796**	.790**	.772**	.850**	.867**	.643**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 4 Uji Reabilitas**

## Uji Reabilitas X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

## Uji Reabilitas X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

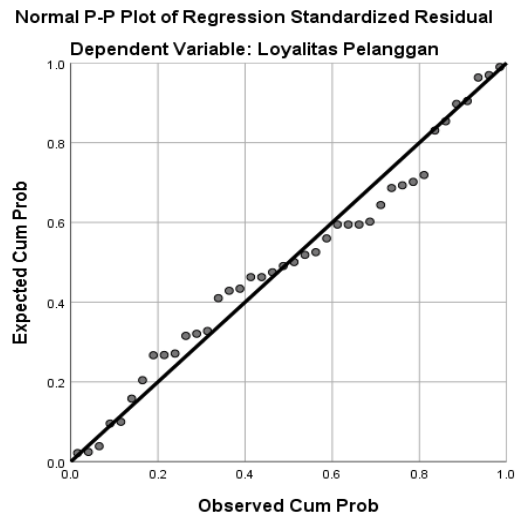
## Uji Reabilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	12

## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

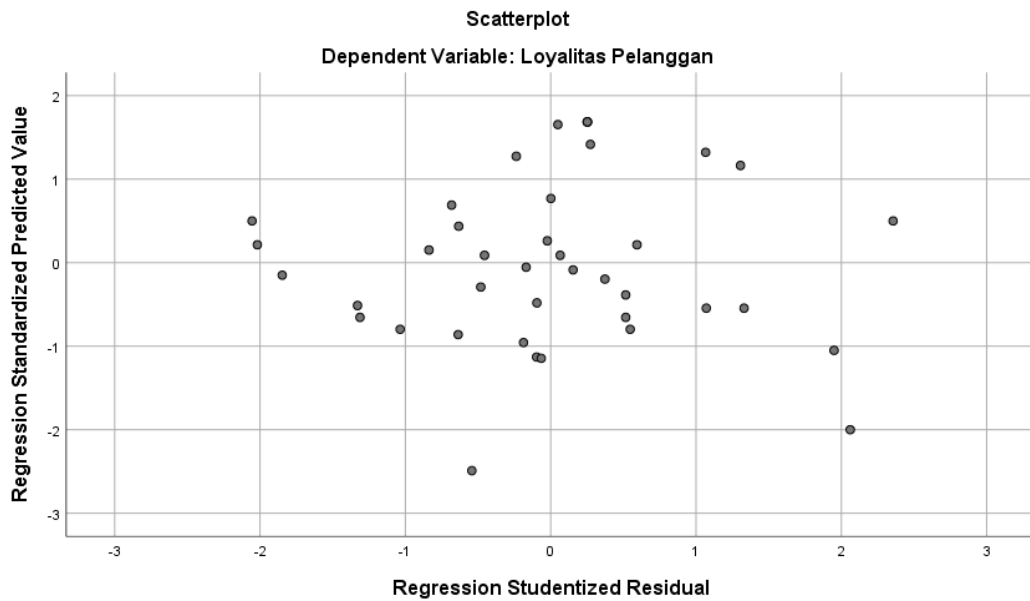
### Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81609119
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.086
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.429	3.587		1.514	.139		
	Citra Merek	.244	.246	.157	.996	.326	.214	4.665
	Harga	1.096	.229	.754	4.787	.000	.214	4.665

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 6 Uji Regresi Linear Berganda

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.812	2.359		2.039	.049
	Citra Merek	.061	.162	.132	.380	.706
	Harga	-.130	.151	-.301	-.863	.394

a. Dependent Variable: Abs\_RES



## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.139	4.500		1.364	.180
	Citra Merek	1.286	.143	.825	9.011	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.926	3.256		2.127	.040
	Harga	1.298	.106	.893	12.247	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Uji Simultan (uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2301.614	1	2301.614	149.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	583.161	38	15.346		
	Total	2884.775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga

### Uji R-square

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.792	3.918

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 8 TCR

### TCR Loyalitas Pelanggan(Y)

Y										
No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	CB	S	SS					
1	1	3	10	14	12	40	153	3,83	76,5	Baik
2	0	1	12	16	11	40	157	3,93	78,5	Baik
3	0	1	10	18	11	40	159	3,98	79,5	Baik
4	1	3	15	10	11	40	147	3,68	73,5	Baik
5	1	3	11	16	9	40	149	3,73	74,5	Baik
6	0	2	12	18	8	40	152	3,8	76	Baik
7	1	1	16	13	9	40	148	3,7	74	Baik
8	0	1	12	15	12	40	158	3,95	79	Baik
9	0	4	13	14	9	40	148	3,7	74	Baik
10	0	3	12	14	11	40	153	3,83	76,5	Baik
11	0	3	7	18	12	40	159	3,98	79,5	Baik
12	0	2	7	20	11	40	160	4	80	Baik
Total							1223	3,82	612	

X1										
No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	1	7	19	13	40	164	4,1	82	Baik
2	0	1	11	15	12	40	157	3,93	78,5	Baik
3	0	2	8	19	11	40	159	3,98	79,5	Baik
4	1	2	8	20	9	40	154	3,85	77	Baik
5	1	2	12	13	12	40	153	3,83	76,5	Baik
6	1	3	11	15	10	40	150	3,75	75	Baik
7	0	2	10	21	7	40	153	3,83	76,5	Baik
8	0	3	11	17	9	40	152	3,8	76	Baik
Total							1242	3,88	621	

### TCR Citra Merek(X1)

## TCR Harga (X2)

X2										
No	Kriteria Pernyataan					N	Skor	Rata-rata	TCR%	Kategori
	STS	TS	N	S	SS					
1	0	4	11	16	9	40	150	3,75	75	Baik
2	0	2	14	12	12	40	154	3,85	77	Baik
3	1	4	13	11	11	40	147	3,68	73,5	Baik
4	0	2	15	13	10	40	151	3,78	75,5	Baik
5	2	1	10	19	8	40	150	3,75	75	Baik
6	1	1	7	20	11	40	159	3,98	79,5	Baik
7	0	2	11	19	8	40	153	3,83	76,5	Baik
8	0	2	11	19	8	40	153	3,83	76,5	Baik
Total							1217	3,8	609	



## Lampiran 9 R Tabel

### R Tabel

DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	<b>0.227</b>	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091

36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	<b>0.325</b>	0.418	1000	0.062	0.081

T Tabel Untuk Alpha  $\alpha$  5% t

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	<b>1.687</b>	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985

45	1.679	2.014
----	-------	-------

97	1.661	1.985
----	-------	-------

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

## Lampiran 10

### Dokumentasi



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

