

Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Nurul Lailatul Vitriyah^{1*}, Edi Suprawadi², Khoirotun Nisa³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Jember, Indonesia

Abstrak

Edamame merupakan komoditas unggulan Kabupaten Jember, khususnya PT Mitra Tani 27 yang telah memiliki citra baik dengan kualitas olah produk berkelas internasional. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik berupa analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas secara langsung melalui variabel kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan dalam menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang konsisten, karena keduanya akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas jangka panjang apabila disertai dengan pengalaman kepuasan pelanggan yang optimal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merk, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

In East Java, edamame is a leading commodity of Jember Regency, especially PT Mitra Tani 27 Jember. Jember Regency has succeeded in controlling edamame exports to 13 foreign countries. This study uses a quantitative descriptive method. Descriptive analysis methods are used to analyze the driving and inhibiting factors of Jusme marketing. While quantitative analysis is used to analyze customer loyalty. The statistical analysis used in this study is path analysis with the results of the influence of product quality and brand image on customer loyalty directly greater when compared to the influence of product quality and brand image on loyalty indirectly through customer satisfaction variables. The implication of these findings is that companies need to prioritize strategies to improve customer satisfaction as a mediating variable that strengthens the relationship between product quality and brand image on consumer loyalty. Furthermore, the research findings emphasize the importance of continuous investment in maintaining product quality and building a consistent brand image, as both will be more effective in creating long-term loyalty when accompanied by optimal customer satisfaction experiences.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

Korespondensi:

Nurul Lailatul Vitriyah
(nurlailav1106@gmail.com)

Submit: 07-10-2024

Revisi: 13-02-2026

Diterima: 20-02-2026

Terbit: 17-03-2026



1. Pendahuluan

Tanaman kedelai menjadi potensi daerah komoditas utama yang memiliki kemampuan bersaing di Kabupaten Jember. Komoditas ini ditanam mulai dari kelompok petani local hingga Perusahaan besar yang berbasis internasional. Salah satu perusahaan besar dengan fokus usaha pengolahan edamame di bidang ekspor adalah PT Mitratani Dua Tujuh. Perusahaan ini berkembang dalam skala internasional telah berhasil menguasai ekspor edamame ke 13 negara luar dengan tujuan ekspor negara Asisa yaitu Jepang, Thailand, Vietnam dan Singapore, serta wilayah Eropa, USA, Australia, Timur Tengah, Dubai, Kuwait, Kanada

dan Belanda. Berdasarkan data aktivitas ekspor tercatat di tahun 2019 total ekspor edamame secara nasional mencapai 6.790,7 ton. Dari keseluruhan jumlah ekspor, PT Mitra Tani 27 memberikan kontribusi sebesar 66,6% atau 4.525,82 ton. Proses penjualan pada outlet mitra tani juga menggunakan peran media social. Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini, peran ekonomi digital memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan ekonomidi Indonesia (Vitriyah & Zainuri, 2020).

PT Mitratani Dua Tujuh (PT MT 27) Jember memiliki inovasi baru dalam penyajian produk salah satunya yakni edamame beku, yaitu dengan mengolah edamame menjadi edamame beku siap makan. Pada produk ini, negara Jepang dan Amerika menjadi sasaran ekspor selain pemasaran pada psar wilayah lokal, adanya peran media sosial pada pemasaran memberikan dampak bahwa penggunaan media digital dengan jumlah pengguna yang tinggi dapat merubah tatanan dan memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melakukan kegiatan dalam sektor ekonomi. Kecepatan akses dari teknologi yang berkembang dengan pesat ini dapat membuat konsumen atau produsen memiliki kesempatan yang lebih besar dalam mengakses produk layanan barang dan jasa (Vitriyah, 2023).

Adanya pelayanan prima dan kualitas produk yang premium menjadi keunggulan utama dalam meraih konsumen (Listyowati et al., 2021). Karena kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Chaniago, 2020). Tidak hanya itu, citra merk terhadap edamame sangatlah berpengaruh. Tidak dapat dipungkiri bahwa khususnya Masyarakat Jember mengenal edamame adalah produk dari PT Mitratani 27. Mengingat produk edamame telah banyak di ekspor dari tanah Jember melalui jaringan dari PT. Mitratani 27. PT Mitratani juga mnyediakan outlet penjualan hasil produksi perusahaan mulai edamame, buncis, okra dan lain sebagainya. Produk yang dijual tidak hanya produk mentah melainkan juga banyak produk olahan. Namun yang dikenal di benak masyarakat, outlet PT Mitratani 27 adalah Outlet edamame. Outlet edamame yang saat ini berada di Kabupaten Jember, mampu memenuhi permintaan kebutuhan konsumen akan makanan sehat seiring dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Edamame beku pada outlet Mitratani 27, Fakta yang terjadi dilapangan adalah adanya perubahan nama pada design dan kemasan dari yang sebelumnya "*Royale*" dan "*Deluxe*" menjadi "*High Green*" tentunya memberikan dampak pada konsumen, namun demikian adanya perubahan tersebut tidak memberikan dampak pada jumlah permintaan. Kelayakan konsumen terhadap suatu produk menjadi tujuan utama outlet ini. Dari rangkaian latar belakang tersebut maka sangat penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian edamame beku pada outlite Mitratani 27. Penelitian ini mencari pengaruh variabel kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan

Produk dapat dibedakan menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri (Salim et al., 2022). Bedanya adalah dari tingkat pengelolannya, produk industri memerlukan pengolahan lebih lanjut sebelum pada akhirnya dikonsumsi oleh konsumen. Selanjutnya produk konsumsi merupakan produk siap guna bagi konsumen tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut. Beberapa kelompok produk menurut Firmansyah (2019) adalah Barang dan jasa adalah klasifikasi produk berdasarkan bentuknya atau wujudnya, Barang adalah produk fisik yang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan secara fisik lainnya. Jasa adalah aktivitas atau manfaat kepuasan yang dijual atau dikonsumsi oleh orang lain. seperti bengkel perbaikan, salon kecantikan, hotel. Pada aspek daya tahan, terdapat 2 macam yaitu barang yang memiliki daya tahan dan tidak bertahan lama. Daya Tahan, yang merupakan ukuran umur ekonomis suatu produk tetap memiliki kualitas yang sama dengan sebelumnya.

Kualitas produk adalah alat strategis yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis dengan produk berkualitas tinggi yang dapat berkembang dengan cepat dan dalam jangka panjang akan mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi daripada pesaingnya (Kotler & Amtrong, 2010). Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Menurut Rhendria (2010), ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan dimensi kualitas produk, diantaranya Kinerja, yang mengacu pada fitur fungsional suatu produk, adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk tersebut. Fitur, yaitu kinerja yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar terkait pilihan produk dan pengembangannya. Keandalan adalah kemungkinan bahwa suatu barang akan melakukan tugasnya dengan baik dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Kesesuaian adalah kesesuaian dengan keinginan pelanggan.

Kemampuan pelayanan, yaitu kerekteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang (Arianty, 2015). Estetika, yaitu penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera seperti mata yang bias menilai kualitas produk (Karma et al., 2021). Citra atau reputasi: Konsumen mungkin tidak memiliki informasi lengkap tentang fitur produk, tetapi biasanya mereka tahu tentang produk secara tidak langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melihat karakteristiknya adalah kualitas produk.

Merek, menurut Kotler and Keller (2016) didefinisikan sebagai istilah, kata, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dijual oleh salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah gambaran tentang bagaimana seseorang merasa dan percaya pada merek tertentu. Citra merek juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang lagi. Pelanggan sering membeli produk tertentu karena mereka mengenal mereknya (Aryadhe & Rastini, 2016). Fianto et al. (2014) mengatakan citra merek adalah bagaimana konsumen mengingat merek yang ada.

Informasi dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tertentu akan membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut (Lestari et al., 2025). Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan mereka. Kotler (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan mereka.

2. Metode

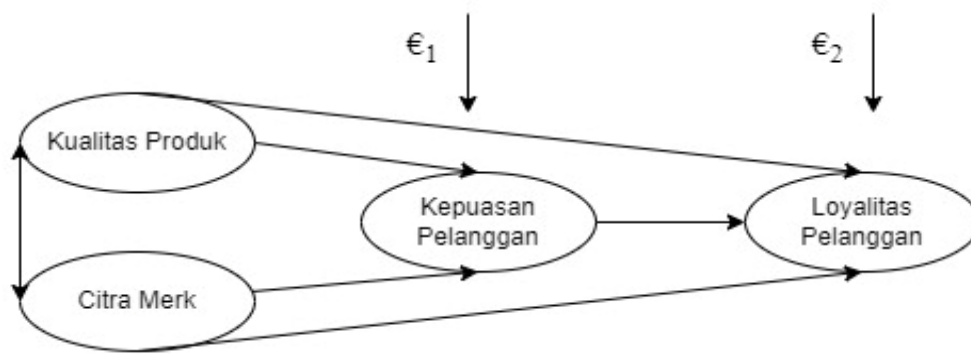
Penelitian ini dilakukan di Outlet PT Mitra Tani 27 yang terletak di Jl. Brawijaya, Wonosari, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember yang merupakan merupakan satu-satunya PTPN yang memproduksi edamame hingga ekspor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisa faktor pendorong dan penghambat pemasaran Edamame. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk analisa loyalitas pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel secara kebetulan/incidental. Menggunakan metode ini peneliti dapat menjadikan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dan dianggap layak untuk menjadi responden (Sugiyono dalam Samaji, 2015). Ukuran sampel yang ideal digunakan untuk metode ini adalah sebanyak 100 (Sarwono, 2011). Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 responden yang berasal dari konsumen dalam negeri yang mengunjungi langsung outlet Mitratani 27.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada sumber data primer dan sumber data skunder. Data primer diperoleh melalui serangkaian wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang ada pada instansi yang bersangkutan dengan peneliti, disamping dari buku, internet serta dari media publikasi lainnya. Data skunder juga diperoleh dari PT Mitratani 27. Teknik analisis data menggunakan skala likert untuk menghitung pengaruh loyalitas, mulai dari sangat setuju (Skor=5), setuju (skor=4), netral (skor=3), tidak setuju (skor=2), dan sangat tidak setuju (Skor=1). Perhitungan melalui skala likert berupa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada sumber data primer dan sumber data skunder. Sumber data ini diperoleh dari penelitian lapang dengan menggunakan wawancara dan kuesioner kepada semua responden. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang ada pada instansi yang bersangkutan dengan peneliti, disamping dari buku, internet serta dari media publikasi serta beberapa dokumen dari PT Mitratani 27.

Teknik Analisis data menggunakan rangkaian Analisis statistik Uji Validitas, Reabilitas dan Asumsi klasik, Analisis linier berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*). Sewal (1934) merupakan pencetus yang mengembangkan *Path Analysis* atau analisis jalur yang dikenal juga sebagai teknik sebab akibat (*causing Medlling*). Persamaan didasarkan pada gagasan bahwa analisis jalur dapat memungkinkan pengguna atau peneliti untuk menguji hipotesis teoritis tentang hubungan antar variabel. Menurut Streiner (2005), metode regresi berganda digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan (*magnitude* dan signifikansi) atau (*significance*) hubungan sebab akibat *hipotetikal* antara berbagai variabel. Santoso (2014) menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam analisis jalur di mana variabel eksogen digunakan.

Diagram jalur persamaan struktural pada penelitian ini terdiri dari 2 model sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber: Data diolah (2024)

Analisis statistik dilakukan pada data penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel secara aparsial dan gabungan. Selain itu, analisis korelasi antarvariabel juga digunakan.

Persamaan struktural yang digunakan pada analisis jalur model 1 pada persamaan (1) dan pada jalur model 2 pada persamaan (2) dalam penelitian ini yaitu:

persamaan struktural pertama : $Y_1 = \rho Y_1 Z X_1 + \rho Y_1 Z X_2 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$

persamaan struktural kedua : $Y_2 = \rho Y_2 Z X_1 + \rho Y_2 Z X_2 + \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$

Keterangan:

- ρ = Koefisien Regresi
- Z = Variabel Kepuasan Pelanggan
- Y = Variabel Loyalitas Pelanggan
- X_1 = Variabel Kualitas Pelayanan
- X_2 = Variabel Citra Merk
- ϵ = error

Pengujian Hipotesis Penelitian menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) adalah hasil dari pengembangan analisis regresi linier berganda dan untuk memeriksa hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui pengaruh langsung dan tidak langsung (Ghozali, 2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli dengan rentang usia 20-29 Tahun sebanyak 40 pembeli, sebanyak 26 pembeli berada pada rentang usia 30-39 tahun. Selanjutnya pembeli dengan rentang usia 40-49 tahun sebanyak 28 pembeli, dengan usia 50-59 tahun sebanyak 43 pembeli. Sedangkan pembeli diatas 60 tahun hanya satu orang saja. Dari paparan dapat kita simpulkan bahwa paling banyak pembeli merupakan pemuda dalam rentang usia 20-29 tahun dan orang tua dengan rentang usia 50-59 tahun. Dalam pembelian edamame beku, intensitas tertinggi adalah pembelian 3-5 kali dengan jumlah 86 orang, 6 kali - 8 kali pembelian sebanyak 12 orang, 9-10 kali pembelian sebanyak 10 orang dan pembelian lebih dari sepuluh kali adalah sebanyak 30 orang.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian pertama pada penelitian ini adalah uji Validitas dari 138 responden menggunakan korelasi pearson dimana kita melihat probabilitas yang diperoleh, Jika $\alpha < 0,05$ maka butir dinyatakan valid dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Pearson Correlation*

Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
X_1	0,000	Valid
X_2	0,000	Valid
Y	0,000	Valid
Z	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada data menunjukkan semua variabel X_1 Kualitas produk, X_2 Citra Merk, Y Loyalitas Pelanggan dan Z Kepuasan Pelanggan yang digunakan adalah valid dengan nilai 0,000 yaitu $\alpha < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrument dalam pertanyaan dalam kuisioner benar-benar mengukur secara tepat dan sesuai.

Uji Reliabilitas instrumen menggunakan nilai $\alpha > 0,6$ pada analisis Alpha Cronbach maka kuisioner memiliki konsistensi dan reliable (Sujarweni,2014). Pengujian Reability instrumen dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	4

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil perhitungan Reability Statistics dengan Cronbach's Alpha pada data 0,949 yaitu nilai $\alpha > 0,6$ maka instrumen variabel X1 Kualitas produk, X2 Citra Merk, Y Loyalitas Pelanggan dan Z Kepuasan Pelanggan yang digunakan dinyatakan reliabel. Sehingga dengan demikian antara instrumen dalam variable memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan pengujian Multikolinearitas, Normalitas dan Heterokedastisitas

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Yaitu adanya hubungan linear atau variabel dependent dalam regresi. Berdasarkan pengujian pada data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Y sebagai Variabel Dependen

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,177	5,635
X2	0,173	5,791
Z	0,271	3,693

Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas nilai VIF dari variabel X1 sebesar 5,635 variabel X2 sebesar 5,791 dan variabel; Z sebesar 3,693 yang ketiganya memiliki nilai kurang dari 10 maka tidak terjadi adanya gejala Multikolinearitas sehingga model regresi layak dilanjutkan.

b. Uji Heterodastisitas

Pengujian Heterokedastisitas menggunakan nilai residu dari variabel independen pada penelitian ini digambarkan sabagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sign.
(Constant)	0,208
X1	0,266
X2	0,084
Z	0,904

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan nilai signifikansi dari model ketiga variabel yaitu X1 sebesar 0,266 X2 sebesar 1,084 nilai Z sebesar 0,904 dan nilai Constant sebesar 0,208 dan semua nya memiliki nilai lebih besar dari 0.05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,852 lebih besar dari 0,05 maka dapat diinterpretasikan bahwa data terdistribusi normal sesuai pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

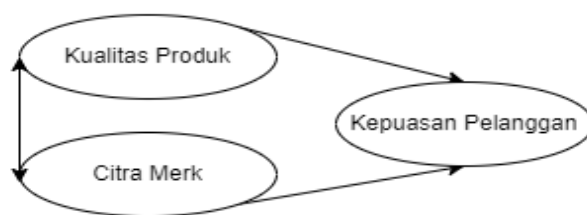
Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)
0,852

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengujian uji asumsi klasik maka data penelitian tidak terdapat gejala atau penyakit dan lolos asumsi klasik, maka layak untuk dilanjutkan menggunakan analisis jalur.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Langkah pengujian analisis Jalur yang merupakan pengembangan dari regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 pada model pertama dengan bagan berikut:



Gambar 2. Model Analisis Jalur 1

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil Pengujian Regresi Linear berganda pada model pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Regresi Model 1

Model	Coefficient	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,216	-	2,638	0,009
X1 Kualitas produk	0,103	0,317	2,939	0,004
X2 Citra Merk	0,107	0,533	4,953	0,000
R2	0,829	-	Prob. (F Statistic)	
Ajt. R	0,682	-		0,00002

Sumber: Data Diolah (2024)

Berikut adalah hasil perhitungan dengan metode regresi dalam persamaan regresi:

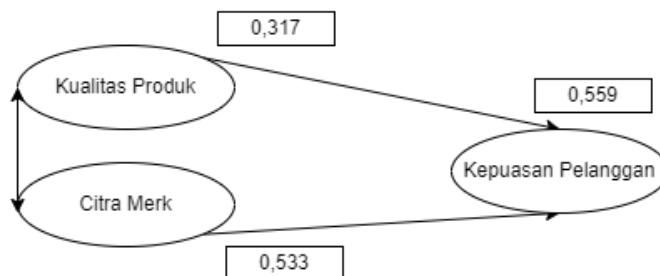
$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 0,216 + 0,103(X_1) + 0,107(X_2) + e$$

Pada persamaan tersebut, koefisien konstanta P-Value sebesar 0,216 yang signifikan pada level 5%. Ini berarti bahwa apabila nilai pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk X_1 , Citra Merk X_2 , adalah 0, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,216.

Pengujian hipotesis pada model 1 sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada koefisien variabel bebas X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0,103 artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,103 dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan p-value sebesar 0,004 pada level 5%.
2. Hipotesis kedua pada interpretasi koefisien X_2 Citra Merk koefisien variabel bebas sebesar 0,107 artinya setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,107 dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan p-value sebesar 0,000 pada level 5%. Diketahui bahwa R Square sebesar 0,829 maka memiliki arti bahwa kontribusi pengaruh X_1 Kualitas Produk dan X_2 Citra Merk terhadap Y Kepuasanpelanggan sebesar 82,9%

Nilai $e1$ diperoleh dari rumus berikut: $\sqrt{(1 - 0,687)} = 0,559$ maka diagram jalur pada model 1 adalah sebagai berikut:



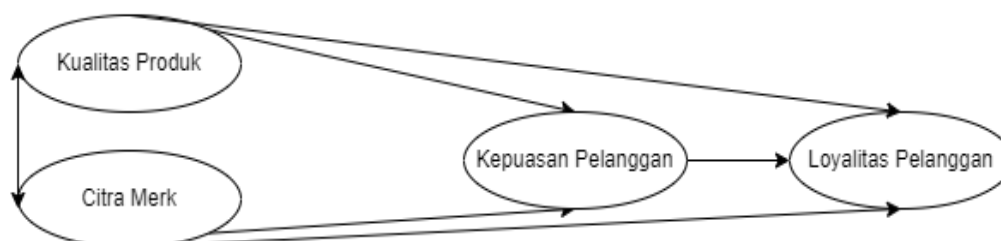
Gambar 3. Diagram Model Analisis Jalur 1

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 5.2 dapat digambarkan pengaruh variabel X_1 Kualitas Produk terhadap Y Kepuasan Pelanggan sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%. Pengaruh X_2 Citra Merk terhadap Y Kepuasan Pelanggan sebesar 0,533 atau sebesar 53,3%.

Dari analisis ini menunjukkan citra merek memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan fenomena perubahan kemasan dan merek lama (“Royale” & “Deluxe”) menuju “Hygreen”, yang tidak mengurangi permintaan meskipun ada perubahan harga dan desain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe and Rastini (2016) bahwa salah satu alasan mengapa pelanggan membeli ulang suatu produk tertentu dikarenakan mereka sudah mengenal merek produk tersebut dengan suatu persepsi yang melekat dalam ingatan pelanggan. Selain itu Masyarakat percaya bahwa PT Mitratani 27 tetap menjaga kualitas produk contohnya standar BPOM dan sertifikasi Halal untuk seluruh produk, standar ekspor internasional (BAC dan HACCP) serta kesesuaian SOP, kebersihan, serta pengolahan yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata yang tepat dan potensial dalam mengalahkan pesaing, dimana semakin baik kualitas produk maka akan semakin menarik pembeli.

Langkah berikutnya adalah analisis pada model kedua sesuai dengan gambar berikut:



Gambar 4. Model Analisis Jalur 2
Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil Pengujian Regresi Linear berganda pada model pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Model 2

Model	Coefficient	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,453	-	2,215	0,028
X1 Kualitas produk	0,340	0,354	3,488	0,001
X2 Citra Merk	0,360	0,360	3,369	0,001
Z Kepuasan Pelanggan	0,194	0,192	2,445	0,016
R ²	0,741	-	Prob. (F Statistic)	
Ajt. R	0,735	-		0,00000

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil perhitungan dengan metode regresi dapat dilihat dalam persamaan regresi berikut ini:

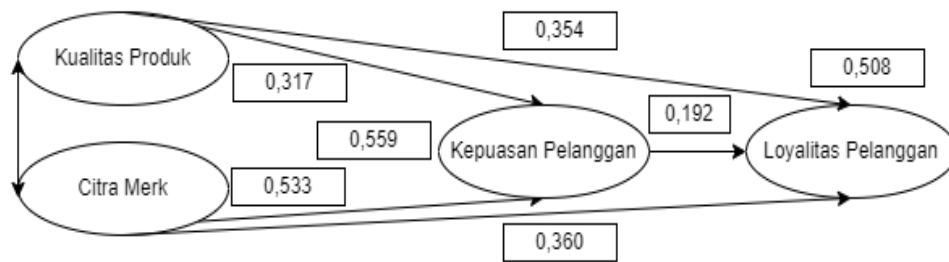
$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,453 + 0,340(X_1) + 0,360(X_2) + 0,194(X_3) + \epsilon$$

berdasarkan persamaan yang diperoleh hasil P-Value constanta bernilai 0,453 bersifat signifikan pada level 5% Dengan kata lain, apabila nilai dari pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merk, dan Kualitas Produk adalah nol, maka nilai dari Loyalitas Pelanggan sebesar 0,453. Pengujian hipotesis pada model 2:

1. Hipotesis ketiga pada koefisien variabel bebas X1 sebesar 0,340 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menghasilkan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,340 dan dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan p-value 0,001 pada 5%.
2. Hipotesis keempat yang ditemukan dalam interpretasi koefisien X2 Citra Merk adalah bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menghasilkan peningkatan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0,360 dan dampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan p-value 0,001 pada tingkat 5%.
3. Dalam interpretasi koefisien kepuasan pelanggan (Y) variabel bebas sebesar 0,194, hipotesis kelima menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,194 dan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan dengan p-value sebesar 0,016 pada tingkat 5%.

Berdasarkan hasil pada model pertama maka hipotesis 3 dan 4 diterima. Diketahui bahwa R Square sebesar 0,741 maka memiliki arti bahwa kontribusi pengaruh X1 Kualitas Produk, X2 Citra Merk dan Y Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 74,1%. Hal ini menunjukkan citra merek kembali menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas, disusul kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Citra Masyarakat tidak pernah berubah meskipun merek berubah dari Deluxe atau Royale menjadi Hygreen, hal ini dipicu dengan adanya kemasan yang lebih menarik. Dengan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas edamame PT Mitratani 27 maka meskipun harga produk lebih tinggi tetap akan diterima pasar. Selain itu meskipun harga kompetitor lebih murah, namun pelanggan tetap memilih produk dari PT Mitratani 27.

Nilai e2 diperoleh dari rumus berikut: $\sqrt{(1 - 0,741)} = 0,508$ maka diagram jalur pada model kedua adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Model Analisis Jalur kedua
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 5 dapat digambarkan pengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung pada variabel X1 Kualitas Produk terhadap Z Loyalitas Pelanggan sebesar 0,354 atau sebesar 35,4%. Pengaruh X2 Citra Merk terhadap Z Loyalitas Pelanggan sebesar 0,360 atau sebesar 36% dan Pengaruh Y Kepuasan Pelanggan terhadap Z Loyalitas Pelanggan sebesar 0,192 atau sebesar 19,2%. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan edamame beku pada outlite PT Mitratani Dua Tujuh memberikan pengaruh yang signifikan, pada variabel kualitas produk, PT Mitra Tani senantiasa menjaga standart yang harus sesuai dengan ketentuan dan SOP serta memenuhi standart dari penjaminan mutu baik sekala nasional dan internasional. Pada skala nasional wajib memenuhi BPOM dan telah lolos pada produk halal, pada tingkat internasional dengan tingginya permintaan dari beberapa negara di Eropa dan Asia seperti Jepang, PT Mitra Tani telah memenuhi standart BAC dan HACCP. Pada variabel citra merk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang terbukti dengan adanya perubahan design dan kemasan dari yang sebelumnya yaitu "Royale" yang memiliki kualitas Ekspor dan "Deluxe" produk yang memiliki kualitas ekspor namun dijual pada pasar lokal menjadi merk "High Green" tidak memberikan dampak yang besar pada nilai permintaan. Pada awal Launching produk memang banyak pembeli yang masih mencari merk sebelumnya, namun hal ini tidak menjadikan produk edamame beku Mitra Tani dapat digantikan oleh kompetitor lainnya karna dengan diiringi kenaikan harga dan perubahan kemasan dan merk tetap memberikan penyesuaian pada pelanggan dan tidak menurunkan nilai permintaan terhadap produk Edamame Beku PT Mitra Tani 27. Pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan 0,317 dan pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192, maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan adalah $0,317 \times 0,192 = 0,060864$
2. Pengaruh tidak langsung pada variabel Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan adalah pengaruh Citra Merk terhadap kepuasan pelanggan 0,533 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192, maka pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan adalah $0,533 \times 0,192 = 0,102336$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil nilai pengaruh tidak langsung serta pengaruh langsung melalui *variable intervening*

Pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan		
Variabel	Langsung	Tidak Langsung
X1 Kualitas Produk	0,317	0,060864
X2 Citra Merk	0,533	0,102336

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan nilai pengaruh secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening bahwa nilai pengaruh secara langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Pada penelitian ini besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Loyalitas akan dibentuk oleh pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk dan reputasi merek. Aktivitas pelanggan dengan adanya perubahan merk yang tidak mempengaruhi nilai permintaan walaupun diiringi dengan kenaikan harga karena adanya pajak dan pelanggan selalu menyarankan lingkungan disekitarnya untuk mengkonsumsi edamame belu PT Mitra Tani 27 Jember.

4. Kesimpulan

Variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan edamame beku pada outlite PT Mitratani Dua Tujuh. Selanjutnya kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara langsung lebih besar jika dibandingkan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini masih terbatas hanya beberapa variabel, sangat diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitiannya dengan menambah variabel yang mungkin berpengaruh. Selanjutnya bagi PT Mitratani 27 adalah untuk tetap mempertahankan kualitas produk serta kualitas dalam pelayanan sehingga menciptakan kenyamanan pelanggan dan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas para pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 16(2), 68-81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT Agung Toyota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59-69.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Karma, K., Maryam, M., & Seniorita, S. (2021, December). Desain Estetika Atribut Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Atribut Produk. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan* (Vol. 2, pp. 694-712).
- Kotler, P. & Amtrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 10). PT Indeks Kelompok.
- Kotler, P. and Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran. ed. ke 12. .Diterjemahkan oleh Benyamin Molan* (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, P., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 2(3), 231-237. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1061>
- Listyowati, D., Fadilah, E., Haroen, R., & Hursepuny, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan: Studi Kasus Laboratorium Klinik Prodia Cabang kramat. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 2(2), 100-111. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v2i2.58>
- Rhendria, D. M. (2010). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9-21. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media. Komputer.
- Sarwono, S. W. (2011). *Psikologi remaja*. Rajawali Pers.
- Streiner, D. L. (2005). Finding our way: an introduction to path analysis. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 50(2), 115-122.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ketujuh). Andi.
- Vitriyah, N. L. (2023). Pertumbuhan Ekonomi dan Strategi Pengembangan Startup di Indonesia. *Kubis*, 3(1), 78–95. <https://doi.org/10.56013/kub.v3i01.2153>
- Vitriyah, N., & Zainuri, Z. (2020). Hubungan Dana Pensiun dan Pertumbuhan di Indonesia. *Benefita*, 5(3), 479–488.