

Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite

Fikia Siti Meisaroh¹, Rusdi Hidayat Nugroho², Sonja Andarini³, Lia Nirawati³

^{1,2,3,4} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

fikiasitim1@gmail.com, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id,

sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id, lianirawati@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand image, packaging design, and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on sprite soda products. The population in this study was the people of Surabaya City who had bought and drunk Srite products in the city of Surabaya. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique. This type of research uses descriptive quantitative. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on customer satisfaction. Packaging design has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on customer loyalty. Price has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Brand image has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Satisfaction design has no significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Price has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Packaging Design; Price; Customer loyalty; Customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh citra merek, desain kemasan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk minuman bersoda sprite. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang pernah membeli dan meminum produk Srite di Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek; Desain Kemasan; Harga; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada era global saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan yang pesat ini juga diikuti oleh persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya serta mencapai keunggulan dalam bersaing, terutama persaingan yang berawal dari bisnis sejenis. Dalam hal ini bisnis yang didirikan harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang unggul dengan harga yang pantas dan sesuai. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, salah satunya yaitu memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang.

Perilaku konsumen yang selalu berkembang inilah yang membuat perusahaan harus selalu menganalisis apa yang diinginkan konsumen, apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu semua dapat dilakukan perusahaan dengan cara melihat pangsa pasar yang saat ini sedang berkembang. Kita bisa menerapkan konsep pemasaran untuk mengetahui hal tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bagi semua pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan penjualan produk. Dalam menghasilkan produk, penisnis seharusnya menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Tjiptono & Diana (2016:218) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berbicara mengenai produk, maka tidak terlepas dari atribut-atribut yang menyertainya. Atribut produk yang dimaksud adalah merek, desain kemasan, dan harga. Konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen tidak mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu padahal konsumen tersebut belum tahu adanya sebuah produk. Menurut Astuti & Amanda (2020:67) loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Saat ini banyak bermunculan minuman bersoda dengan berbagai merek dan rasa yang beredar di masyarakat, mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Dengan ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis yang sejenis.

Selain itu perusahaan harus bisa melihat suatu peluang yang ada dan memperluas target pasar karena pada era globalisasi saat ini banyak bermunculan produsen-produsen yang memproduksi dan menjual barang sejenis sehingga secara otomatis dengan banyaknya produsen yang sejenis maka akan semakin banyak dan

ketat pula persaingan khususnya dibidang produksi minuman bersoda. Dari dulu hingga sekarang banyak bermunculan bisnis yang sama di bidang yang sama, meskipun begitu para produsen tidak takut untuk bersaing dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas tersendiri dan memiliki berbagai macam jenis produk dan pemberian merek. Dengan harapan untuk menarik loyalitas pelanggan untuk tetap membeli suatu produk.

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda

Tahun	Brand	TBI	TOP
2017	Coca-Cola	30.50%	Top
	Fanta	28.50%	Top
	Sprite	27.20%	Top
	Big Cola	8.90%	
2018	Fanta	37.80%	Top
	Sprite	23.10%	Top
	Coca-Cola	22.90%	Top
	Big Cola	11.00%	
2019	Fanta	35.90%	Top
	Coca-Cola	30.60%	Top
	Sprite	22.80%	Top
	Big Cola	6.40%	
	Pepsi	4.10%	
2020	Fanta	32.20%	Top
	Coca-Cola	31.50%	Top
	Sprite	17.90%	Top
	Big Cola	8.10%	
	Pepsi	6.70%	
2021	Coca-Cola	33.40%	Top
	Fanta	30.40%	Top
	Sprite	19.90%	Top
	Big Cola	8.40%	
	Pepsi	7.40%	

Sumber: topbrand-award.com

Tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori minuman bersoda antara lain Coca-Cola, Fanta, Sprite, Big Cola, dan Pepsi. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa merek Sprite memiliki berada diurutan ke 3 dan ke 2. yaitu pada tahun 2017 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 27.20% dengan urutan ke 3. tahun 2018 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 23.10% dengan urutan ke 2. tahun 2019 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 22.80% dengan urutan ke 3. tahun 2020 merek Sprite memiliki TBI

sejumlah 17.90% dengan urutan ke 3. tahun 2021 merek Sprite memiliki TBI sejumlah 19.90% dengan urutan ke 3. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek Sprite memiliki kompetitor dalam hal minuman bersoda kemasan sehingga Sprite harus selalu berinovasi dalam produknya supaya posisinya bisa meningkat menjadi urutan pertama dan posisinya tidak tergeser oleh produk minuman bersoda dengan merek lain.

Penulis ingin melakukan penelitian pada produk Sprite yang menduduki peringkat ke 3 dan ke 2 selama 5 tahun terakhir, karena penulis ingin mengulas lebih dalam mengenai permasalahan yang mengakibatkan Sprite tidak bisa menduduki peringkat ke 1 dan didalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di wilayah Surabaya, yang diketahui berdasarkan observasi dan referensi yang telah penulis baca bahwa di wilayah Surabaya ini konsumen cenderung menggunakan produk Sprite dibandingkan produk yang lain, sehingga penulis dapat membandingkan antara produk yang ada dalam top brand award dan dapat dilihat bahwa produk minuman bersoda Sprite lebih diminati oleh konsumen di wilayah Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman bersoda Sprite di wilayah Kota Surabaya. sampel sebanyak 100 responden pada Masyarakat di Kota Surabaya yang telah membeli atau mengkonsumsi produk minuman bersoda Sprite. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability*.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman bersoda Sprite di wilayah Kota Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Kuesioner (Angket). Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,826	0,000	0,1966	Valid
	X1.2	0,800	0,000	0,1966	Valid
	X1.3	0,791	0,000	0,1966	Valid
Desain	X2.1	0,777	0,000	0,1966	Valid

Kemasan (X2)	X2.2	0,683	0,000	0,1966	Valid
	X2.3	0,800	0,000	0,1966	Valid
	X2.4	0,683	0,000	0,1966	Valid
	X2.5	0,755	0,000	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,852	0,000	0,1966	Valid
	X3.2	0,799	0,000	0,1966	Valid
	X3.3	0,802	0,000	0,1966	Valid
	X3.4	0,824	0,000	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,875	0,000	0,1966	Valid
	Y1.2	0,870	0,000	0,1966	Valid
	Y1.3	0,799	0,000	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,677	0,000	0,1966	Valid
	Y2.2	0,823	0,000	0,1966	Valid
	Y2.3	0,796	0,000	0,1966	Valid
	Y2.4	0,797	0,000	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada indikator dari seluruh variabel mempunyai keterangan valid, dikarenakan nilai korelasi \geq dari rtabel sebesar 0.1966 sehingga seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,728	0,60	Reliabel
2	Desain Kemasan (X2)	0,790	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,835	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,806	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,773	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. diatas, maka dapat disimpulkan nilai Cronbach's alpha hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari Cronbach's alpha minimum yaitu 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuesioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	,0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,51351064
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,066
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4. dapat dijelaskan bahwa hasil uji Kolmogorov – Smirnov memang terbukti bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,364	2,745
2	Desain Kemasan	0,328	3,052
3	Harga	0,472	2,118

Berdasarkan tabel 5. dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (independet) memiliki tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig
1	Citra Merek	0,369
2	Desain Kemasan	0,615
3	Harga	0,324

Berdasarkan tabel 6. tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan tiap variabel bebas atau independent memiliki jumlah nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,424	0,05	Linierity
2	Desain Kemasan Loyalitas Pelanggan	0,486	0,05	Linierity
3	Harga Loyalitas Pelanggan	0,820	0,05	Linierity
4	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,085	0,05	Linierity

Berdasarkan tabel 7. dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan variabel bebas (independent) sertavariabel terikat (dependent) memiliki bentuk yang linier dikarenakan memiliki nilai sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Analisis Jalur (Path Analysis)

1. Sub Struktur 1

Tabel 8. Hasil Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.163	1.045		1.112	.269
	Citra Merek	.197	.103	.209	1.911	.059
	Desain Kemasan	.148	.078	.220	1.906	.060
	Harga	.359	.074	.426	4.845	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y_1 = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \rho_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 1,163 + 0,197X_1 + 0,148X_2 + 0,359X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) = 1,163. Artinya jika variabel Citra Merek (X1), Desain kemasan (X2), dan Harga (X3) itu konstan tidak terdapat perubahan, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y1) konstan sebesar 1,163.
2. Nilai Koefisien Citra Merek (X1): $\rho_1 = 0,197$. Artinya jika variabel Citra Merek (X1) dinaikkan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y1) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,197 satuan.
3. Nilai Koefisien Desain Kemasan (X2): $\rho_2 = 0,148$. Artinya jika variabel Desain Kemasan (X2) dinaikkan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y1) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,148 satuan.
4. Nilai Koefisien Harga (X3): $\rho_3 = 0,359$. Artinya jika variabel Harga (X3) dinaikkan satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y1) pada produk Sprite

akan meningkat sebesar 0,359 satuan.

2. Sub Struktur 2

Tabel 9. Hasil Analisa Jalur Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.396	1.370		.289	.773
	Citra Merek	.152	.137	.121	1.112	.269
	Desain Kemasan	.209	.103	.232	2.030	.045
	Harga	.313	.108	.277	2.905	.005
	Kepuasan Pelanggan	.349	.133	.261	2.628	.010

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y_2 = a + \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_6 X_3 + \rho_7 Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,396 + 0,152X_1 + 0,209X_2 + 0,313X_3 + 0,349Y_1 + e$$

1. Nilai konstanta (a) = 0,396. Artinya jika variabel Citra Merek (X1), Desain kemasan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y1) itu konstan tidak terdapat perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y2) konstan sebesar 0,396.
2. Nilai Koefisien Citra Merek (X1): $\rho_4 = 0,152$. Artinya jika variabel Citra Merek (X1) dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y2) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,152 satuan.
3. Nilai Koefisien Desain Kemasan (X2): $\rho_5 = 0,209$. Artinya jika variabel Desain Kemasan (X2) dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y2) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,209 satuan.
4. Nilai Koefisien Harga (X3): $\rho_6 = 0,313$. Artinya jika variabel Harga (X3) dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y2) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,313 satuan.
5. Nilai Koefisien Desain Kemasan (Y1): $\rho_7 = 0,349$. Artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dinaikkan satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y2) pada produk Sprite akan meningkat sebesar 0,349 satuan.

Koefisien Determinan

Tabel 10. Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.551	1.18672

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

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,565 atau 56,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek, desain kemasan, dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, desain kemasan, dan harga yaitu sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0,565} = 0,659$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur model 1 yaitu :

$$Y1 = a + \rho1X1 + \rho2X2 + \rho3X3 + e$$

$$Y1 = 1,163 + 0,197X1 + 0,148X2 + 0,359X3 + 0,659$$

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Sub Struktur 2
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.576	1.54505

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, Desain Kemasan

Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,593, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, desain kemasan, harga, kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e2 = \sqrt{1 - 0,593} = 0,637$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Analisa Jalur Model 2 yaitu :

$$Y2 = a + \rho4X1 + \rho5X2 + \rho6X3 + \rho7Y1 + e$$

$$Y2 = 0,396 + 0,152X1 + 0,209X2 + 0,313X3 + 0,349Y1 + 0,637$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Citra Merek ($X1$) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($Y1$) sejumlah 0,197 yang mana mengartikan variabel Citra Merek ($X1$) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Kepuasan Pelanggan ($Y1$) bisa meningkat.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Citra Merek ($X1$) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($Y1$) pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang diterapkan pada produk Sprite maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Indikator - indikator yang telah dijelaskan menurut (Firmasnyah, 2019) citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan

asosiasi merek.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Desain Kemasan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sejumlah 0,148 yang mana mengartikan variabel Desain Kemasan (X2) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) bisa meningkat.

Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Desain Kemasan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik dan bagus desain kemasan dari Sprite maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Indikator – indikator yang telah dijelaskan menurut (Herawati & Muslikah, 2020) desain kemasan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu Bahan yang digunakan, Logo dan label merek dagang, Warna yang digunakan, Ukuran suatu kemasan, Daya tarik desain.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) sejumlah 0,359 yang mana mengartikan variabel Harga (X3) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau dan penetapan harga yang sesuai dari Sprite maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sejumlah 0,152 yang mana mengartikan variabel Citra Merek (X1) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel loyalitas Pelanggan (Y2) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang diterapkan padaproduk Sprite maka dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Desain Kemasan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sejumlah 0,209 yang mana mengartikan variabel Desain Kemasan (X2) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Desain Kemasan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada

konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik dan bagus desain kemasan dari Sprite maka dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Bersandar pada Path Analysis dapat diperoleh informasi bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sejumlah 0,313 yang mana mengartikan variabel Harga (X3) meningkat sejumlah 1 satuan tentunya variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) bisa meningkat. Hasil yang diperoleh melalui pengujian hipotesis menerapkan uji t didapati bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada konsumen produk Sprite di Kota Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin terjangkau dan penetapan harga yang sesuai dari Sprite maka dapat menghasilkan kelayakan bagi pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk sprite maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) dimana pada penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden tentang seberapa merasa puas terhadap produk barang ataupun jasa. Kepuasan diukur berdasarkan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang atau jasa para pesaing.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Bersandar pada Uji Sobel bawah thitung Citra Merek sejumlah 1,4127 yang berarti lebih kecil dari ttabel 1,66088. Berdasarkan hasil analisis data diatas, citra merek memiliki berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya variabel citra merek berpengaruh tetapi tidak terlalu signifikan. Sehingga Ssprite harus dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk Sprite merasa citra merek yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan produk Sprite akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, merekomendasikan kepada orang lain serta akan setia dalam membeli produk Sprite dan kemungkinan tidak akan pindah pada produk mie instan lain.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Bersandar pada Uji Sobel bawah thitung Desain Kemasan sejumlah 1,46911 yang berarti lebih kecil dari ttabel 1,66088. Berdasarkan hasil analisis data tersebut,

disimpulkan bahwa desain kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya desain kemasan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk Sprite merasa desain kemasan yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Bersandar pada Uji Sobel bawah thitung Harga sejumlah 2,270641 yang berarti lebih besar dari tabel 1,66088. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya harga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk Sprite merasa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan akan melakukan pembelian secara berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8. Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
9. Desain Kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
10. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Saran

1. Bagi Perusahaan

PT Coca-Cola Indonesia perlu memperhatikan citra merek pada produknya khususnya produk Sprite yang menjadi objek pada penelitian ini. Perusahaan diharapkan untuk mengembangkan lagi merek pada produknya sehingga memberikan kesan yang positif di benak pelanggan dan akan membuat pelanggan merasa puas serta kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu citra merek yang baik dan positif dapat mempertahankan pelanggan yang sudah lama mengkonsumsi produk Sprite dan dapat menarik pelanggan baru. Selain itu desain kemasan Sprite diharapkan untuk dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, perusahaan harus selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan membuat desain kemasan produk yang

menarik, mempertahankan kualitas rasa yang enak atau bisa juga menghadirkan rasa-rasa baru yang dapat membuat pelanggan tertarik dan merasa puas dalam membeli produk Sprite yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan pembelian secara berulang-ulang.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif lagi dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas citra merek, desain kemasan, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Jasa (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.
- Saban, E. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Santoso, S. (2014). *Statistik parametrik : konsep dan aplikasi dengan spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saragih, M. G., Nuzuliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (I. Astarina, Ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok: Fotum Pemuda Aswaja.

Sumber Jurnal :

- Alfiansyah, D. (2020). **Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di Kota Bima**. *Dimensi*, 9(2), 352–368.

- Amilia, S. (2017). **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.** *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan.** *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 363–372. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.70>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). **Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung.** *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021). **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra.** *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6).
- Hardiyanti, Intan & Madiawati, Putu Nina (2021). **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan.** *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4.*
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). **Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.** *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Sari, I., & Setiawan, P. (2017). **Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee.** *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 250817.
- Septayuda, I. (2018). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang.** *Jurnal Ilmiah MBiA*, 17(1), 25–34.
- Thungasal, C. (2019). **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari.** *Agora*, 7(1), 287133.
- Widiati, A. (2020). **Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak.** *JAACFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>