

Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya)

Friska Aprilia Anggraeny¹, Christina Menuk Srihandayani², Noerchoidah³

Universitas PGRI Adi Buana¹²³

Email : friskaaprilial402@gmail.com¹, choidahnoer123@gmail.com³

Koresponden : menukch@unipasby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk) terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik di UD Bangunan Kita Surabaya. Analisis menggunakan data kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah teknik melihat *non-probabilitas* dengan teknik *accidental sampling*. Dengan sampel 105 pelanggan yang ditangani memanfaatkan program SPSS versi 24. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda kemudian digunakan uji t dan uji F. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik UD Bangunan Kita Surabaya.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of independent variables (Price, Brand Image, and Product Quality) on Customer Loyalty of Semen Gresik at UD Gedung Kita Surabaya. Analysts use quantitative data with a questionnaire as a data collection method. The strategy used by the researcher is a non-probability viewing technique with accidental sampling technique. With a sample of 105 customers who were handled using the SPSS version 24 program. The analysis used in this study was Multiple Linear Regression Analysis then t test and F test were used. Partial test results showed that price, brand image, and product quality had a significant effect on customer loyalty. and the test results simultaneously show that price, brand image, and product quality have a significant effect on customer loyalty at Semen Gresik UD Building Kita Surabaya.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri semen sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan pesat yang terjadi dalam industri pembuatan semen ini, adanya tanda dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama mulai bermunculan di Indonesia. Dengan

berkembang pesatnya industri semen di Indonesia ini, tidak terlepas dari sistem manajemen perusahaan yang terus maju dan mendapatkan profit yang terdepan.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini adalah Perusahaan Semen Gresik. Semen Gresik merupakan merek semen yang sudah mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan harga pasaran yang sedikit lebih mahal dibanding semen yang lain, Semen Gresik cukup diminati oleh para konsumen. Selain itu, Semen Gresik juga kurang cepat dalam proses pengeringan hal itu disebabkan karena Semen Gresik sangat memperhatikan produknya. Dengan memberikan kualitas produk terbaik, Semen Gresik masih menjadi pilihan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka perusahaan akan sangat mudah menjangkau para konsumen yang diinginkan dan sesuai dengan target perusahaan. Untuk membuat konsumen agar selalu loyal kepada produk Semen Gresik, dibutuhkan kualitas produk yang bermutu dengan harga terjangkau dan kompetitif sehingga citra merek dari produk semen gresik tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat.

Menurut Suryati (2015:93), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga, citra merek dan kualitas produk. Seseorang akan mencari bahan material dengan harga yang sangat terjangkau untuk memenuhi kebutuhan bahan bangunan. Oleh karena itu, para pelaku usaha material haruslah memberikan harga yang tepat dan bisa dijangkau oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2017:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Penentuan sangat penting karena akan mempengaruhi usaha dalam jangka panjang.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui beberapa sumber. Citra merek menurut Firmansyah (2019:60) adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tertentu. Tetapi keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli, membuat semua kebutuhan dan keinginan tidak dapat direalisasikan. Oleh karena itu, kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketika konsumen membeli suatu produk dan konsumen tersebut sangat puas dengan kualitasnya maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang berkesinambungan akan menjadikan sikap loyalitas pada pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah ukuran kas yang dibebankan untuk suatu barang tertentu (Sunyoto, 2017:131). Penunjuk nilai (Kotler, 2016:52) adalah kewajaran nilai, kesesuaian nilai dengan kualitas barang, intensitas nilai, dan kewajaran nilai dengan manfaat.

Indikator harga menurut Kotler (2016:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek adalah wawasan yang muncul dalam kepribadian pembeli pada saat mengingat merek suatu produk tertentu (Firmansyah, 2019:60). Penanda gambar merek (Firmansyah, 2019:81) adalah gambar pembuat, gambar klien, dan gambar barang.

Indikator citra merek menurut Firmansyah (2019:81) yaitu Citra Pembuat (*Coporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*).

Kualitas Produk

Kualitas Produk ialah keutuhan dari keunggulan serta atribut suatu benda maupun administrasi yang dapat mengatasi masalah pembelanja (Kotler dan Keller, 2016:156). Penanda kualitas barang (Tjiptono, 2016:134) eksekusi, sorotan ekstra, ketergantungan, kesesuaian dengan detail, kekokohan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dan daya tahan (*durability*).

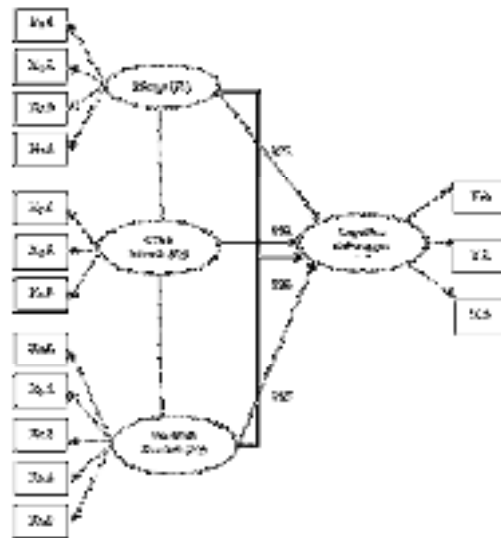
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah kewajiban klien terhadap merek, toko, atau penyedia, dalam perspektif inspirasional dan tercermin dalam pembelian berulang yang stabil (Suryati, 2015:93). Petunjuk ketabahan klien (Kotler dan Keller, 2012:57) adalah keteguhan hati terhadap pembelian barang, perlindungan dari efek negatif pada barang, referensi mutlak terhadap keberadaan barang.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk (*retention*), mereferensikan secara total esistensi produk (*referalls*).

KERANGKA KONSEPTUAL

Berikut adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah semua pelanggan UD Bangunan Kita Surabaya, sampel penelitian ini sejumlah 105 pelanggan. Penelitian ini mengenakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, Tekniknya bersumber pada kebetulan, yakni siapapun yang dengan cara bertepatan berjumpa peneliti dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019: 133).

Analisis data menggunakan uji instrumental yang berupa uji validitas serta uji reliabilitas guna mengenali alat instrumen berupa kuesioner, uji asumsi klasik yang berupa normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi, kemudian regresi linier berganda, serta uji hipotesis berbentuk uji t serta uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji data yang telah diperoleh sehingga dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	R – hitung	Nilai kritis	Keterangan
Harga (X1)				
X1.1	1	0,781	0,3	Valid
X1.2	2	0,774	0,3	Valid
X1.3	3	0,763	0,3	Valid
X1.4	4	0,789	0,3	Valid
X1.5	5	0,788	0,3	Valid
X1.6	6	0,823	0,3	Valid
X1.7	7	0,803	0,3	Valid
X1.8	8	0,797	0,3	Valid
Citra Merek (X2)				
X2.1	1	0,787	0,3	Valid
X2.2	2	0,798	0,3	Valid
X2.3	3	0,856	0,3	Valid
X2.4	4	0,825	0,3	Valid
X2.5	5	0,841	0,3	Valid
X2.6	6	0,829	0,3	Valid
Kualitas Produk (X3)				
X3.1	1	0,854	0,3	Valid
X3.2	2	0,855	0,3	Valid
X3.3	3	0,808	0,3	Valid
X3.4	4	0,840	0,3	Valid
X3.5	5	0,883	0,3	Valid
X3.6	6	0,940	0,3	Valid
X3.7	7	0,865	0,3	Valid
X3.8	8	0,908	0,3	Valid
X3.9	9	0,896	0,3	Valid
X3.10	10	0,894	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Y1.1	1	0,796	0,3	Valid
Y1.2	2	0,784	0,3	Valid
Y1.3	3	0,808	0,3	Valid
Y1.4	4	0,847	0,3	Valid
Y1.5	5	0,828	0,3	Valid
Y1.6	6	0,825	0,3	Valid

Sumber : Data diolah

Dilihat dari hasil uji validitas tersebut, semua item yang diuji menunjukkan nilai r hitung untuk setiap indikator Variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan < 0,3. Maka dari itu, indikator ataupun kuesioner yang dikenakan untuk setiap variabel diklaim valid serta bisa dikenakan menjadi alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Harga (X1)	.908	0,6	reliabel
Citra Merek (X2)	.861	0,6	reliabel
Kualitas Produk (X3)	.974	0,6	reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	.901	0,6	reliabel

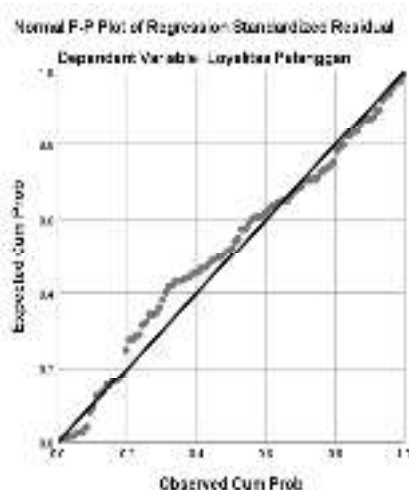
Sumber : Data diolah

Dari hasil tabel di atas diperoleh koefisien *reliabilitas alpha Cronbach's* pada variabel harga (X1) yaitu 0,908; citra merek (X2) 0,861; kualitas produk (X3) 0,974, dan loyalitas pelanggan (Y) 0,901. Pada semua variabel, koefisien *reliabilitas alpha Cronbach's* < 0,6. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah alat atau kuesioner yang dikenakan dapat dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.



Gambar 2
Scatterplot Uji Normalitas

Gambar di atas mengatakan data terdistribusi normal karena titik-titik terdistribusi dan dekat dengan diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independen dimana model regresi yang baik tidak terjadi ortogonal.

Tabel 3
Nilai VIF

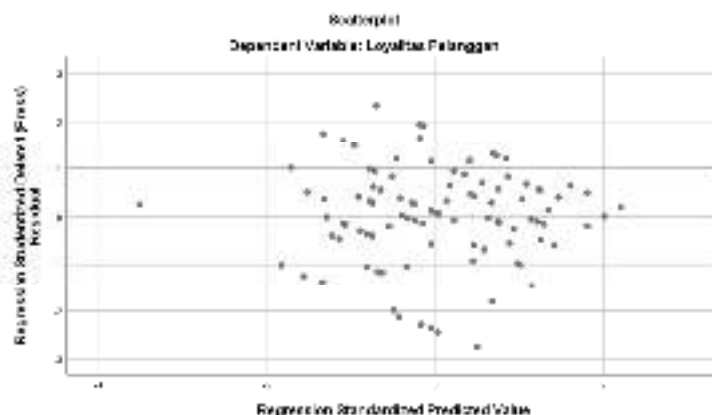
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.974	1.027
Citra Merek (X2)	.986	1.015
Kualitas Produk (X3)	.977	1.023

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian diperoleh nilai Tolerance untuk variable Harga sebesar 0,974 ($<0,10$), variabel Citra Merek sebesar 0,986 ($<0,10$), serta variabel Kualitas Produk sebesar 0,977 ($<0,10$) serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , variabel Harga sebesar 1.027, variabel Citra Merek 1,015, dan variabel Kualitas Produk 1,023. Hasil ini bisa mengetahui mengenai regresi linier berganda yang dikenakan pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas, sehingga memenuhi syarat untuk dianalisis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dan residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas terlihat tidak berpola jelas dan berdistribusi dengan acak, sehingga tidak ada heteroskedastisitas di model regresi yang di uji.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residu pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 4
Nilai Durbin Watson

Durbin-Watson
1,883

Sumber : Data Diolah

Tabel tersebut menjelaskan mengenai nilai DW (Durbin-Watson) yaitu 1,883 (berada sekitar 1,55 s.d 2,46) maka hasil yang diperoleh adalah tidak ada autokorelasi

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.643	3.123
Harga (X1)	.182	.045
Citra Merek (X2)	.421	.067
Kualitas Produk (X3)	.137	.039

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.643 + 0.182X_1 + 0.421X_2 + 0.137X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2.643

Menunjukkan bahwa jika Koefisien regresi pada konstanta adalah sebesar 2.643. Artinya apabila Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk nilainya adalah 0 maka Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 2.643.

- Nilai koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0.182

Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Harga (X1) akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.182.

- c. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.427
Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Citra Merek (X2) akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.427.
- d. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0.137
Artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu satuan Kualitas Produk (X3) akan mengakibatkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.137.

Koefisien Determinasi Serta Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

	R	R Square
Model	0,586	0,344

Sumber : Data Diolah

Bersumber pada hasil analisa didapat nilai koefisien harga (X1), citra merek (X2) serta kualitas produk (X3) kepada loyalitas pelanggan (Y) yaitu = 0,586. Dan koefisien determinan maupun kontribusi X1, X2 dan X3 kepada Y yaitu ($R^2 = R^2$) = $0,344 \times 100\% = 34,4\%$. Sehingga kesimpulannya ialah koefisien residu $pr^2 = (1 - R^2) = 1 - 0,344 = 0,656$ ialah pengaruh variabel lainnya (selain variabel X1, X2, serta X3).

Tabel 7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Nilai koefisien korelasi sebesar $R = 0,586$. Menurut Rachman (2017:63), maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara parsial. Berikut dibawah ini adalah hasil uji t :

Tabel 8
Uji t Parsial

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	0.846	.399
Harga (X1)	2.808	.006
Citra Merek (X2)	4.831	.000
Kualitas Produk (X3)	3.543	.001

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil Uji-t data jika nilai signifikansi < 0.05 jadi variabel bebas memperoleh pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri terhadap Y.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji bagaimana jalinan secara simultan dari variabel bebas mengenai variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F :

Tabel 9
Uji F Simultan

	F	Sig.
Regression	17.635	.000 ^a

Sumber : Data Diolah

Dari tabel Uji F diperoleh analisis dari variabel menunjukkan hasil signifikansi sejumlah 17,635 > F tabel = 2,46 (df= 101) dengan nilai signifikansi 0,000.

PEMBAHASAN

1. Hasil analisis memperlihatkan mengenai nilai T hitung=2,808 serta nilai signifikansi 0,006<0,05, maka tolak H₀ serta terima H_a, perihal ini memperlihatkan mengenai variabel harga berpengaruh kepada pembangunan Surabaya Utara (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik dari UD. Menurut Gitosudarmo (2017:131) harga ialah beberapa uang yang diperlukan guna memperoleh beberapa produk ataupun kombinasi barang maupun pelayanan tertentu. Dengan harga yang tepat dan faedah yang didapat pada produk Semen Gresik yang tepat maka pembeli akan puas serta memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini selaras bersama penelitian sebelumnya oleh Mochamad Na'in (2018). Berdasarkan hasil analisa, pengaruh antar variabel menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis memperlihatkan mengenai T hitung = 4,831, nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, menolak H₀ serta menerima H_a yaitu variabel citra merek (X2) serta variabel loyalitas pelanggan Semen Gresik UD Gedung Kita Surabaya (Y). Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek adalah anggapan yang terdapat di pikiran pelanggan pada saat memikirkan merek suatu produk

khusus. Dengan adanya brand image produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Semen Gresik mempunyai citra merek yang bagus di publik, sehingga dengan citra merek ini pelanggan merasa puas dengan Semen Gresik. Setelah membeli produk Semen Gresik, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Semen Gresik. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Dimas Jaka Surya Kelana dan Tatiana Kristenngsih (2018) Hasil penelitian memperlihatkan mengenai variabel citra merek berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan.

3. Hasil analisa memperlihatkan jika nilai T hitung = 3,543 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima yang merupakan variabel kualitas produk (X3) kepada variabel loyalitas pelanggan Semen Gresik di Gedung UD Kita Surabaya (Y). Kotler dan Keller (2016:164) berasumsi bahwa kualitas produk ialah kepiawaian suatu produk guna membagikan hasil maupun kinerja yang lebih daripada yang diidamkan pembeli. Secara garis besar, suatu produk dapat dijelaskan menjadi semua hal yang diberikan pemasar ke pembeli dalam rangka mencukupi kebutuhannya. Kondisi fisik, fungsi serta sifat produk Semen Gresik bisa mencukupi kebutuhan serta permintaan pembeli berdasarkan nilai uang yang dibelanjakan. Oleh sebab itu, memiliki kualitas produk yang bagus akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, menyebabkan pembelian berulang dan dengan demikian membuat pelanggan loyal. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh M. Ulfi Bachtiar (2017) yang menunjukkan mengenai loyalitas pelanggan dipengaruhi signifikan oleh kualitas produk. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan Novita Andarwati Sitorus dan Realize (2020), yang memperlihatkan mengenai kualitas produk berpengaruh secara parsial serta simultan kepada loyalitas pelanggan.
4. Pengujian bersamaan harga (X1), citra merek (X2) serta kualitas produk (X3) kepada loyalitas pelanggan Semen Gresik di UD Gedung Kita Surabaya (Y). Hasil penelitian menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F didapat pada $F_{hitung} = 17,635 > F_{tabel} = 2,46$ ($df = 101$). Maka hasil pengujian memverifikasi mengenai hipotesis pertama H_0 ditolak serta H_a diterima. Loyalitas Pelanggan ialah perihal utama guna menggapai tujuan industri. Melalui memperhatikan hal-hal yang mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan akan Semen Gresik maka penting juga adanya Harga, Citra Merek, serta Kualitas Produk yang bagus dalam menarik minat pembeli, bukan hanya itu saja harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang sanggup berkompetisi bersama produk semen yang ada dipasaran. Bila keadaan yang demikian ini terlaksana secara maksimal maka Loyalitas Pelanggan Semen Gresik akan merasa puas dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap Semen Gresik.

SIMPULAN

1. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.
4. Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Harga, Citra merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

IMPLIKASI

Dari hasil penelitian ini diharapkan untuk pihak UD Bangunan Kita selalu memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat diterima oleh setiap pelanggannya dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Terdapat keterbatasan terkait data yang digunakan ialah memakai data kuesioner, dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada para pelanggan produk Semen Gresik dimana terkadang jawaban yang diberikan belum sesuai keadaan yang sebenarnya.
2. Keterbatasan lain yakni waktu dan dana yang digunakan oleh peneliti sangat terbatas, akibat adanya pandemi covid-19 membuat hasil penelitian masih belum sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pratik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakhtiar, Ulfi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik Di Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol-06 No-04. Desember 2017. Hal 50-57
- Firmansyah, Anang, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*, Surabaya, Qiara Media
- Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- , 2016, *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary, 2014, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga.
- Na'in, Mochamad. (2018). Pengaruh Ekuitas, Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Semen Gresik Di Kota Gresik. ISSN 2621-5055, Januari 2018, Hal 112-119
- Rachman, Mohammad Munir, 2017. *Aplikasi Komputer Statistik*. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3
- Setiawan, Demetrius Alvin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Mortar Holcim Di PT Bumi Pembangunan Pertiwi Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol-8 No-8. Agustus 2019. Hal 1-20

- Sitorus, Novita., dkk. (2020). Pngaruh *Brand Image* Dan *Product Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Dynamix Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Vol-4 No-3. Juli 2020. Hal 236-244
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- , 2019, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif R&D dan Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2017, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Suryati, Lili, 2015, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*, Yogyakarta : Deepublish.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2019, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan ke-7, Rajawali Pers, Depok.
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset.