

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Kecap Cap Rendang pada PT. Pramas Food Industry

Alma Lintang Juwita Setiyono^{1*} Yuhanin Zamrodah² Tri Kurniastuti³

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Blitar

Email*: almalintang05@gmail.com

Submitted 1/8/2026, Revised 13/8/2026, Accepted 11/9/2026

ABSTRAK

Fluktuasi penjualan Kecap Cap Rendang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk ini masih belum stabil. Fenomena ini mendorong dilakukannya penelitian untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini dilaksanakan di PT Pramas Food Industry, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, pada periode Januari hingga Juni 2026. Melalui teknik accidental sampling, dipilih empat puluh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert, dan analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model analisis telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik serta instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* = 0,814). Ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh harga ($\beta = 0,223$; Sig. = 0,042), citra merek ($\beta = 0,262$; Sig. = 0,027), dan kualitas produk ($\beta = 0,262$; Sig. = 0,037). Nilai F sebesar 13,553, yang lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 2,87, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530, model ini menjelaskan 53% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini. Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan citra merek, menjaga kualitas produk, dan menetapkan harga yang wajar.

Kata kunci: citra merek, harga, kecap, kualitas produk, loyalitas konsumen

ABSTRACT

*Fluctuations in sales of Soy Sauce Cap Rendang show that customer loyalty to this product is still unstable. This phenomenon prompted research to examine the influence of brand image, product quality, and pricing on customer loyalty. Using a quantitative methodology, this research was carried out at PT Pramas Food Industry, Sanankulon District, Blitar Regency, in the period from January to June 2026. Through accidental sampling techniques, forty respondents were selected who met the research criteria. Data were collected using a Likert scale questionnaire, and multiple linear regression analysis was performed using IBM SPSS Statistics software version 27. The test results showed that the analysis model met all classical assumptions tests and the research instruments met the standards of validity and reliability (*Cronbach's Alpha* = 0.814). It was found that customer loyalty was positively influenced by price ($\beta = 0.223$; Sig. = 0.042), brand image ($\beta = 0.262$; Sig. = 0.027), and product quality ($\beta = 0.262$; Sig. = 0.037). The F-calculated value of 13.553, which is greater than the F-table value of 2.87, suggests that the three factors simultaneously exert a significant influence. Based on a determination coefficient (R^2) value of 0.530, this model explains 53% of the variation in customer loyalty, while the remaining 47% is influenced by factors beyond the scope of this study. The results of this study imply that in order to maintain customer loyalty, companies need to focus on improving brand image, maintaining product quality, and setting reasonable prices.*

Keywords: brand image, consumer loyalty, price, product quality, soy sauce

PENDAHULUAN

Kecap termasuk dalam kategori produk yang mengalami persaingan yang semakin ketat seiring berkembangnya sektor pangan di Indonesia. Berkat permintaan yang relatif stabil terhadap kecap, yang merupakan bumbu dasar dalam kuliner Indonesia. Berbagai perusahaan, mulai dari korporasi besar hingga usaha kecil, telah memasuki pasar ini. Agar dapat mempertahankan operasional dan berkembang di pasar, produsen harus memiliki keunggulan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Upaya tersebut juga harus diimbangi dengan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen sehingga produk tetap diminati dan mampu mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Alviana *et al.* (2024) menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting dalam meminimalkan risiko beralihnya pelanggan ke produk pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui kekuatan merek. Sementara itu, pascapandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen telah menghasilkan keputusan pembelian yang lebih rasional; konsumen kini lebih selektif dan mempertimbangkan secara cermat manfaat, harga, serta kualitas produk yang mereka pilih. Untuk memastikan strategi pemasaran mampu merespons dinamika pasar yang terus berubah ini secara efektif, perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen (Fauzi *et al.*, 2025).

Mempertahankan pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mencari pelanggan baru dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Karena mendorong profitabilitas yang lebih tinggi dan keberlanjutan organisasi, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis (Sari *et al.*, 2024). Menurut Rambing *et al.*, (2025), dedikasi pelanggan untuk terus memilih dan membeli kembali merek yang sama dikenal sebagai loyalitas. Selain melakukan pembelian ulang, pelanggan yang setia cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada calon pembeli dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari pesaing. Ekuitas dan mutu sensori suatu produk kemasan lokal juga terbukti menjadi penentu penting kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Safitri *et al.*, 2022).

Kecap Cap Rendang, produk kecap manis lokal yang telah lama dipromosikan di Kabupaten Blitar, memiliki basis pelanggan yang kuat, khususnya di wilayah Pasar Templek. Namun, pasar kecap manis kini semakin kompetitif akibat kehadiran merek-merek nasional seperti Bango, ABC, dan Indofood, yang semuanya meraih penghargaan Top Brand Award 2025. Kecap Cap Rendang berupaya mempertahankan pangsa pasarnya saat ini demi menjaga eksistensi di tengah persaingan tersebut. Berdasarkan pembicaraan awal dengan pemilik PT Pramas Food Industry di Kecamatan Sanankulon, penjualan produk cenderung fluktuatif dari bulan ke bulan dan tidak menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Kondisi ini diduga disebabkan oleh rendahnya loyalitas pelanggan. Meskipun sebagian pelanggan mengetahui dan menyukai cita rasa Kecap Cap Rendang, pelanggan lain justru beralih ke merek pesaing karena faktor-faktor seperti kemasan yang lebih menarik, kampanye pemasaran, atau persepsi merek yang lebih kuat.

Fluktuasi penjualan Kecap Cap Rendang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih dalam tahap pengembangan. Pembelian berulang didorong oleh loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan bisnis (Koesharijadi *et al.*, 2024). Kurangnya pembelian secara rutin menunjukkan perlunya penguatan keyakinan serta ikatan ikatan konsumen pada merek tersebut. Sehingga, tanpa dukungan elemen lain yang

memengaruhi keputusan konsumen untuk terus membeli produk, cita rasa yang istimewa saja tidak dapat menjamin tumbuhnya loyalitas. Kepuasan terhadap rasa saja dinilai tidak cukup jika tidak didukung oleh faktor pendorong loyalitas lainnya, sebagaimana ditemukan pada produk air mineral kemasan botol yang loyalitasnya sangat ditentukan oleh kekuatan merek (Nurhidayati *et al.*, 2024).

Adanya variasi hasil dalam penelitian sebelumnya terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan sejalan dengan fenomena fluktuasi loyalitas pelanggan pada produk Kecap Cap Rendang. Menurut Maraini *et al.*, (2024) dalam penelitian produk Indomie, harga tidak memiliki keterkaitan, namun citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Alfian & Rochdianingrum, (2021) melaporkan temuan yang berbeda, dengan kesimpulan bahwa harga dan citra merek merupakan elemen utama yang memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk Cosmic Clothes, sementara kualitas produk memiliki pengaruh yang minim. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan terhadap PT Masterban Berkas Indonesia oleh Noliati *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan. Pada produk pangan lokal lainnya, kualitas produk dan promosi juga terbukti memengaruhi loyalitas konsumen minuman tradisional Bir Pletok (Yusup & Sulistiani, 2024), sedangkan pada produk keripik singkong lokal, harga dan promosi terbukti berkontribusi besar terhadap kesetiaan konsumen (Permana *et al.*, 2024).

Ketidakkonsistenan hasil tersebut menyatakan bahwa saat ini sulit untuk menilai secara konsisten bagaimana setiap atribut memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian terkait objek studinya. Sebagian besar penelitian terkini berfokus pada industri mode, otomotif, dan e-commerce, sedangkan penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari, khususnya kecap lokal, masih terbatas. Hal ini penting karena kecap memiliki karakteristik konsumsi yang unik akibat penggunaannya yang sering dalam aktivitas rumah tangga; dengan demikian, beberapa aspek yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan mungkin berbeda dengan faktor-faktor yang terkait dengan produk gaya hidup.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, masalah utama yang dihadapi Kecap Cap Rendang adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, saat ini belum terdapat penelitian empiris mengenai keterkaitan antara citra merek, penetapan harga, serta kualitas produk Kecap Cap Rendang dengan loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat baik secara parsial hingga simultan. Temuan dalam penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjadi landasan untuk seluruh pelaku usaha dalam penyusunan rencana pemasaran yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu memperkuat posisi produk di pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

PT Pramas Food Industry, yang berlokasi di Desa Sumberingin, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar, dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemasaran Kecap Cap Rendang di Pasar Templek, Kota Blitar, menjadi fokus utama penelitian yang dilaksanakan pada periode Januari hingga Juni 2026. Untuk menggambarkan

karakteristik fenomena yang diteliti serta mengkaji hubungan antarvariabel penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Ali, 2022).

Subjek pada penelitian ini mencakup keseluruhan pelanggan Kecap Cap Rendang yang melakukan pembelian di Pasar Templek, Kota Blitar. Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2022). Untuk memenuhi tujuan penelitian, responden yang dilibatkan minimal harus berusia 17 tahun dan telah membeli Kecap Cap Rendang setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan ukuran responden dilakukan dengan mengacu pada aturan Roscoe, yaitu dengan mengalikan responden sepuluh kali lipat dari variabel analisis regresi berganda (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, penelitian yang mengkaji empat variabel ini melibatkan 40 responden.

Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner berskala Likert, dokumentasi, dan studi pustaka. Kuesioner terlebih dahulu diuji menggunakan korelasi R tabel pada taraf 0,312 dan uji *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,6 (Sugiyono, 2022), sebelum digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Prosedur analisis data dilakukan dalam dua metode. Karakteristik responden yang menjadi subjek penelitian dideskripsikan menggunakan analisis deskriptif. Untuk menguji terdapatnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel yang terikat, digunakan pendekatan regresi linier berganda. Model persamaan regresi berikut menjadi dasar bagi penerapan metode ini (Mulyati *et al.*, 2024):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Menguji asumsi-asumsi konvensional untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis merupakan langkah awal dalam mengevaluasi model regresi. Pengujian ini mencakup normalitas residual menggunakan uji Shapiro–Wilk, heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser, multikolinearitas memakai nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Mengingat data yang digunakan bersifat *cross-sectional* dan bukan *time-series*, uji autokorelasi tidak dilakukan (Mulyati *et al.*, 2024). Uji t berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk menguji efek keseluruhan dari ketiga variabel tersebut. Selain metode tersebut, dalam mengukur seberapa banyak model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen diwakili oleh koefisien determinasi (R^2). IBM SPSS Statistics versi 27 digunakan untuk keseluruhan proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk Tabel 1, wanita yang sudah menikah dalam rentang usia 38 hingga 47 tahun merupakan kelompok mayoritas dari basis pelanggan Kecap Cap Rendang. Sebagian besar responden bekerja di sektor informal seperti petani, pekerja, pemilik usaha, atau ibu rumah tangga dan hanya menamatkan pendidikan tingkat menengah pertama. Dari segi pendapatan, mayoritas responden berpenghasilan berkisar Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999 per bulan. Maka, jelaslah bahwa persepsi konsumen yang menganggap harga tersebut terjangkau dan sepadan dengan nilai produk ialah suatu poin penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Kecap Cap Rendang.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Umur	38–47 tahun	10	25%
Jenis kelamin	Perempuan	30	75%
Status pernikahan	Menikah	25	62,5%
Pendidikan terakhir	SMP	14	35%
Pekerjaan	Buruh/Tani/Wirausaha/IRT	29	72,5%
Penghasilan /bulan	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999	15	37,5%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian validitas terhadap 17 butir pernyataan menghasilkan nilai yang memenuhi kriteria penerimaan. Nilai r yang dihitung secara konsisten melampaui nilai r -tabel sebesar 0,312 pada tingkat signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 40 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi standar yang dipersyaratkan berdasarkan uji validitas. Maka, instrumen penelitian tersebut dinilai valid dan tepat untuk mengukur faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	4	0,553 - 0,767	0,312	Valid
Harga (X_2)	4	0,663 - 0,825	0,312	Valid
Kualitas Produk (X_3)	5	0,509 - 0,672	0,312	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	4	0,435 - 0,686	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Butir	Kriteria	Keterangan
0,814	17	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel 3. Tingkat keandalan instrumen penelitian ini dikonfirmasi oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814 pada tabel sebelumnya, yang melampaui ambang batas minimum 0,60. Kuesioner ini dinilai cukup andal untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini serta sebagai acuan bagi penelitian mendatang yang mengangkat tema serupa, sebagaimana ditunjukkan oleh konsistensi jawaban responden terhadap berbagai butir pernyataan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Uji	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Shapiro-Wilk	0,273	> 0,05	Memenuhi asumsi normalitas

Sumber : Data primer diolah, 2026

Uji Shapiro-Wilk dipergunakan untuk menilai asumsi normalitas residual karena ukuran sampel penelitian terbatas pada 40 responden. Residual model regresi dianggap berdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. Terpenuhinya uji normalitas karena hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa distribusi residu bersifat normal.

.Uji Multikolinearitas

Kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas yang memungkinkan penelitian untuk berlanjut ke tahap berikutnya didasarkan pada hasil uji multikolinearitas dalam Tabel 5. Tidak ada indikasinya multikolinieritas dibuktikan dengan nilai tolerance untuk keseluruhan variabel independen yang lebih dari 0,10 serta nilai VIF yang tetap berada di bawah ambang batas 10,00.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,864	1,158	Tidak terindikasi multikolinearitas
Harga (X2)	0,595	1,681	Tidak terindikasi multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,537	1,862	Tidak terindikasi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser, setiap variabel independen menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05. Asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi karena temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,269	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,327	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,170	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta
Konstanta	2,558	1,735	-
Citra Merek (X1)	0,262	0,114	0,283
Harga (X2)	0,223	0,106	0,312
Kualitas Produk (X3)	0,262	0,121	0,337

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu pada hasil diatas, formula regresi linier ganda didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 2,558 + 0,262X_1 + 0,223X_2 + 0,262X_3 + e$$

Ketika semua variabel independen dianggap bernilai nol (konstan), model memprediksi bahwa loyalitas konsumen akan sebesar 2,558. Koefisien regresi yang bernilai positif untuk seluruh variabel independen menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk ada keterikatan yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Maka, setiap peningkatan pada salah satu variabel independen diperkirakan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai nilai koefisien regresinya, dengan asumsi variabel-variabel independen lainnya tetap konstan. Sementara itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), kualitas produk memiliki pengaruh relatif terbesar ($\beta = 0,337$), diikuti oleh harga ($\beta = 0,312$) dan citra merek ($\beta = 0,283$).

Tabel. 8 Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	2,302	2,028	0,027	Signifikan
Harga (X2)	2,105	2,028	0,042	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	2,161	2,028	0,037	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026 (SPSS versi 27)

Merujuk pada Tabel 8, seluruh variabel independen memenuhi persyaratan signifikansi pada tingkat 5%. Hasil nilai signifikansi di bawah 0,05, nilai t hitung untuk citra merek (2,302), harga (2,105), dan kualitas produk (2,161) semuanya melampaui nilai t tabel sebesar 2,028 ($df = 36$). Berdasarkan hasil uji parsial, setiap variabel independen memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan di Kecap Cap Rendang. Temuan ini mendukung penolakan hipotesis nol serta penerimaan seluruh hipotesis penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
13,553	2,87	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2026 (SPSS versi 27)

Tabel 9 menunjukkan bahwa model regresi ini secara umum layak digunakan, mengingat adanya perbedaan signifikan antara nilai F hitung (13,553) dan nilai F tabel (2,87; $df_1 = 3$, $df_2 = 36$), serta tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Asumsi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Kecap Cap Rendang

dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas produk, dan citra merek ketika variabel-variabel tersebut dipertimbangkan secara bersamaan. Temuan ini menjadi dasar bagi penerimaan hipotesis H1.

Tabel 10. Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,728	0,530	0,491	0,94026

Sumber : Data primer diolah, 2026 (SPSS versi 27)

Tabel 10 menunjukkan seberapa baik model tersebut menjelaskan loyalitas konsumen. Angka ini memperlihatkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan lebih dari separuh (53%) variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor-faktor di luar cakupan metodologi penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,262, ditemukan adanya keterkaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tetap setia menggunakan produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek Kecap Cap Rendang. Sebagai merek lokal yang dikenal luas oleh masyarakat Blitar, Kecap Cap Rendang memiliki reputasi yang mendorong kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi rasa dan kualitas produknya. Konsumen dewasa dan lanjut usia yang umumnya cenderung terus membeli merek yang mereka percayai merupakan kelompok yang paling dipengaruhi oleh tren ini.

Sejalan dengan hal tersebut Maraini *et al.*, (2024), menemukan jika loyalitas konsumen terhadap produk Indomie sangat dipengaruhi oleh citra merek. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan dengan riset Alfian & Rochdianingrum, (2021), yang mendapati bahwa harga dan citra merek lebih memengaruhi loyalitas terhadap produk Cosmic Clothes, sementara kualitas produk tidak memberikan dampak yang nyata. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dapat bervariasi bergantung pada karakteristik produk, kondisi pasar, dan perilaku konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan cenderung meningkat ketika persepsi konsumen terhadap harga produk membaik, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,223, pengaruh ini signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut, pelanggan cenderung tetap setia menggunakan Kecap Cap Rendang jika mereka menganggap harga produk tersebut wajar dan stabil. Harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari profil responden yang didominasi oleh kelompok dengan penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp1.999.999 per bulan. Harga yang konsisten memberikan kepastian bagi sebagian besar konsumen, terutama ibu rumah tangga yang mengelola pengeluaran rumah tangga dalam penyusunan anggaran, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Hasil tersebut selaras dengan temuan Permana *et al.* (2024) mengenai Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Kabupaten Cianjur, ditemukan bahwa harga memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan Maraini *et al.*, (2024) ini berbeda dengan studi mengenai produk Indomie, yang mendapati bahwa harga tidak turut menentukan tingkat loyalitas pelanggan secara nyata. Temuan yang berbeda ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, atribut produk, atau kondisi pasar yang melatarbelakangi studi tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merujuk pada hasil analisis terbukti memiliki hubungan yang baik dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat meningkat apabila adanya peningkatan dari kualitas produk, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,262. Hasil ini menyatakan bahwa tingkat loyalitas yang terbentuk akan meningkat seiring dengan persepsi konsumen terhadap kualitas Kecap Cap Rendang. Warna, kekentalan, aroma, serta perpaduan rasa manis dan gurih dari kecap tersebut merupakan aspek kualitas penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan repeat order dan enggan beralih ke merek lain yang mungkin tidak menawarkan profil rasa yang sesuai dengan selera keluarga mereka apabila karakteristik-karakteristik tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu.

Hasil temuan ini mendukung penelitian dari Yusup & Sulistiani (2024), yang mendapati bahwa loyalitas konsumen terhadap minuman tradisional Bir Pletok Babeh Boyo paling dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu, Safitri *et al.* (2022) menegaskan bahwa pembentukan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan untuk produk makanan kemasan khas daerah sangat dipengaruhi oleh kualitas sensori.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan

Loyalitas konsumen terhadap Kecap Cap Rendang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan citra merek. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,530, model ini mampu menjelaskan 53% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini memengaruhi 47% sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen saja, tetapi terbentuk dari kombinasi persepsi mengenai reputasi merek, harga yang adil, dan mutu produk. Berdasarkan nilai koefisien regresi, kualitas produk dan citra merek pengaruhnya relatif serupa yaitu masing-masing sebesar 0,262, yang mengindikasikan tidak adanya perbedaan besaran koefisien di dalam model tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya keseimbangan antara aspek fungsional yang tercermin dalam kualitas produk dan aspek emosional yang tercermin dalam citra merek. Di sisi lain, persepsi konsumen mengenai keterjangkauan dan nilai produk dibentuk oleh faktor harga, yang turut berperan dalam meningkatkan loyalitas. Sebab itu, pengelolaan ketiga aspek ini secara terintegrasi sangat diperlukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil dari temuan ini selaras dengan Permana *et al.* (2024), yaitu menunjukkan harga memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk pangan lokal secara bersamaan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Selain itu, Safitri *et al.*, (2022) menegaskan

bahwa peningkatan daya saing produk pangan kemasan di tengah persaingan pasar menuntut adanya kualitas produk yang konsisten serta penguatan citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama memberikan pengaruh positif dan signifikan atas Loyalitas Konsumen Kecap Cap Rendang dengan kontribusi sebesar 53%. Secara parsial, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan, dengan citra merek dan mutu produk memberikan efek yang lebih kuat ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,262 dibandingkan dengan variabel Harga yang memiliki nilai koefisien 0,223.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Pramas Food Industry, perusahaan produsen Kecap Cap Rendang, disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat citra mereknya sebagai produk lokal yang tepercaya, menjamin stabilitas daya beli konsumen, serta terus menjaga kualitas produk, khususnya terkait rasa, aroma, warna, dan kekentalan. Berdasarkan penelitian ini, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan meningkatkan ukuran sampel guna memperkuat generalisasi temuan. Selain itu, penyertaan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen perlu dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman atas aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas terhadap produk pangan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A., & Rochdianingrum, W. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Cosmic Clothes Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 13 (5), 1–17.
- Ali, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd* Vol. 1 (2), 1–5. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=1876390980779001052&hl=en&oi=scholar>
- Alviana, N., Ahmadani, & Asra, M. (2024). Peningkatan Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Vol. 2 (1), 121–132. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/Iltizam/article/view/5504>
- Fauzi, M., Fauzan, M., Umar, H., Manajemen, M., Tinggi, S., Manajemen, I., & Jaya, L. (2025). Perilaku Konsumen Setelah Era Covid-19. *Bjrm (Bongaya Journal Of Research In Management)*, Vol. 8 (1), 1–8. <https://doi.org/10.37888/BJRM.V8I1.653>
- Koesharijadi, Winarno, P. Y., & Wicaksono, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak Di Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, Vol. 8 (2), 1–19. <https://journal.unicimi.ac.id/index.php/jmb/article/view/49>
- Maraini, M., Prabowo, R., Jannah, S. M., & Hutabarat, Y. L. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, Vol. 4 (1), 4–8. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.734>
- Mulyati, E., Arsyad, M., & Mardika, N. (2024). *Pengantar Spss: Teori, Implementasi Dan Interpretasi*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Noliati, Ichsan, R., & Rizki, A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Masterban Berkat Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6 (1), 14689-14701. <https://journal.ukrim.ac.id/index.php/jem/article/view/732>
- Nurhidayati, R., Isroyati, I., Jayadi, H., Khoiruddin, H., Zikrullah, M., & Suak, R. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk Air Mineral Kemasan Botol Menggunakan Metode Rantai Markov. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen* Vol. 2 (1), 22–29. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i1.4150>
- Permana, N., Juliana, E., Adila, B., Gantini, T., & Srimenganti, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong (Manihot Esculenta) Sanjai Di Kabupaten Cianjur (Suatu Kasus Pada Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang Di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur). *Paradigma Agribisnis*, Vol. 7 (1), 97–110. <https://doi.org/10.33603/JPA.V7I1.9622>
- Rambling, Asaloei, A., Danny, & Mukuan. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 (2), 147–156. <https://doi.org/10.36985/ekuilnmi.v5i2.759>
- Safitri, L. S., Dwi Destiana, I., Agroindustri, J., & Subang, N. (2022). Perbandingan Beberapa Minyak Goreng Kemasan Berdasarkan Ekuitas Merek Dan Mutu Sensori Di Kabupaten Subang. *Paradigma Agribisnis*, Vol. 5 (1), 69–80. <https://doi.org/10.33603/JPA.V5I1.7451>
- Sari, Y., Suharyat, Y., Graciafernandy, M., Sungkawati, E., Suwitho, S., Zia'ul, H. E., Luhgiatno, L., Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L., Susilawati, S., & Putri, D. (2024). *Loyalitas Pelanggan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/567589/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusup, I., & Sulistiani, S. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk Dan Promosi Pada Minuman Tradisional Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta. *Journal Of Research And Publication Innovation* , Vol. 2 (4), 271–282. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/950>

Copyright © 2026 The Authors

Paradigma Agribisnis

Published by Universitas Swadaya Gunung Jati

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

