ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine. 2018. 06(01):83-92 e-ISSN: 2528-5939
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.08

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT PRICE, PRODUCT IMAGE AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION ON BRAND LOYALITY OF CANNED FISH PRODUCT FROM ABC BRANDS

ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK, CITRA PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI TERHADAP *BRAND LOYALITY* PRODUK IKAN KALENG MEREK ABC

Agan Sasongko Aji[*1)] and Nuddin Harahab[2)]

[1)] Bussines-preneur in Malang
[2)] Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University Veteran Street Malang

Received: August 28, 2018/Accepted: October 31, 2018

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product price, product image and customer satisfaction as a mediation variable to brand loyality of ABC brand canned product. The research method used is descriptive with qualitative and quantitative data analysis using analysis of Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). Methods of data collection using questionnaires with data collection convenience sampling technique. The results showed that product image and customer satisfaction directly affect the brand loyality, so this satisfaction is a mediator of brand loyality. While the product price variable directly or indirectly not significant to brand loyality.

Keywords**:** brand loyality, Structural Equation Modelling, product image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk, citra produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *brand loyality* produk ikan kaleng merek ABC. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis data kualitatif dan kuantitatif mengunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik pengambilan data *convenience sampling.* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra produk dan kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand loyality* sehingga kepuasan ini menjadi mediator terhadap *brand loyality.* Sedangkan variabel harga produk secara langsung maupun tidak langsung tidak signifikan terhadap *brand loyality*.

Kata Kunci : *brand loyality*, *Structural Equation Modelling*, citra produk.

PENDAHULUAN

Potensi sumberdaya yang dimiliki Indonesia sangat besar. Namun potensi ini belum bisa dikelola dan dimanfaatkan secara benar, bertanggung jawab dan berkelanjutan demi kesejahteraan masyarakat. Hal ini disebabkan masih kurangnya pengetahuan dan informasi para pelaku kegiatan akan pentingnya memanfaatkan dan mengolah secara lestari dan berkelanjutan.

Hapsari, (2010) menyatakan peran sektor perikanan dalam pembangunan nasional terutama dapat dilihat dari fungsinya sebagai penyedia bahan baku, pendorong agroindustri, peningkatan devisa melalui penyedia ekspor hasil perikanan, penyedia kesempatan kerja, serta peningkatan

[*] *Corresponding author: Agan Sasongko Aji, agan_ska@mail.com*
Business-preneur in Malang

kelestarian sumberdaya perikanan, penyedia kesempatan kerja, serta peningkatan kelestarian sumberdaya perikanan dan lingkungan hidup.

Produk perikanan mempunyai peran penting sebagai pemenuh kebutuhan protein bagi masyarakat. Namun, kandungan protein air dan lemak yang tinggi didalam ikan membuat produk perikanan menjadi cepat busuk dan mudah mengalami kerusakan. Hal tersebut menjadi salah satu masalah karena dapat mempengaruhi nilai jual dari produk perikanan sehingga diperlukan solusi untuk mengatasinya. Salah satu solusinya adalah dengan cara melakukan pengalengan. Menurut Hamka (2012), ikan kaleng (*canned fish*) merupakan salah satu hasil perikanan yang diolah melalui teknologi moderen yang memiliki harga yang relatif berfluktuasi. Ikan kaleng merupakan salah satu bentuk dari diversifikasi produk perikanan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi bahan makanan yang mengandung protein.

Pengalengan merupakan suatu kegiatan olahan perikanan yang memberikan nilai tambah pada produk perikanan. Hal ini didukung dari perilaku konsumen yang menyukai makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhannya dengan keterbatasan waktu yang ada membuat permintaan terhadap produk ikan kaleng meningkat, selain itu juga membuat persaingan pasar ikan kaleng menjadi ketat dengan adanya berbagai merek ikan kaleng yang muncul di pasaran. Menurut Zamroni dan Abidin (2016), produk ikan kaleng banyak dipasarkan di pasaran dengan keunggulan dan kelebihannya masing – masing.

Produk ikan kaleng semakin marak dengan berbagai merek di pasaran. Menurut Riniwati (2008), merek menjadi salah satu atribut pengenal pada produk ikan kaleng, selain itu juga menjadi stimulus untuk mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk. Merek ikan kaleng yang banyak dijumpai di pasaran antara lain ABC, Maya, King's Fisher dan Botan selain itu juga masih banyak ikan kaleng yang beredar di pasaran.

Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaannya termasuk dalam bidang pemasaran. Dari berbagai macam merek ikan kaleng dapat di ketahui terdapat ikan kaleng merek ABC. Ikan kaleng merek ABC merupakan salah satu dari merek ikan kaleng yang ada di pasaran.

Ikan kaleng ABC merupakan produk yang berada di bawah naungan PT Heinz ABC Indonesia yang sebelumnya bernama PT ABC Central Food Industry. Perusahaan ini bergerak di bidang industri makanan termasuk kecap dan minuman. Termasuk juga di dalamnya pengemasan barang-barang hasil produksi sendiri dan juga di bidang perdagangan besar (distributor). Awalnya ABC didirikan sebagai bisnis keluarga oleh Chu Sok Sam pada tahun 1975. Kemudian pada tahun 1999, H.J Heinz Co Limited membeli 75% saham PT ABC Central Food Industry di saat banyak investor asing menarik modalnya karena krisis ekonomi yang sedang terjadi di Indonesia pada waktu itu.

Nama ABC yang telah melekat di hati keluarga Indonesia menjadikan kekuatan pondasi bagi Heinz untuk menghadirkan produk yang lebih beraneka ragam dan juga memiliki gizi yang baik serta berkualitas tinggi. PT Heinz ABC memiliki visi, menjadi perusahaan makanan dan minuman terdepan yang unggul dalam inovasi, mutu dan nilai. Sedangkan misinya adalah membangun kerja

bermotivasi tinggi dimana karyawan berjuang dalam membentuk tim berkinerja tinggi. Berlandaskan pada kepercayaan, perdebatan yang sehat, komitmen, pertanggungjawaban, dan pencapaian hasil kelompok yang dapat melampaui keinginan stakeholder.

Loyalitas merek ikan kaleng merupakan bagian dari ekuitas merek yang akan mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Merek yang prestisius akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut (Kotler, 2004), ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen, kualitas, asosiasi merek dan berbagai asset lainnya. Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang (Durianto, 2004). Loyalitas akan membentuk dan membuat konsumen membeli suatu produk yang bermerek secara teratur dan konsisten tidak mau beralih ke merek lainnya. Menurut Hamka (2012), merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai merek (*brand value*) yang tinggi pula. Jika suatu merek tersimpan dengan baik dalam pikiran konsumen, akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk, citra produk dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *brand loyality* produk ikan kaleng merek ABC. Kemudian hasil dari identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap loyalitas pembeli digunakan untuk menentukan hubungan antara harga produk, citra produk dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory. Se*perti yang dikatakan oleh Sugiyono (2012) bahwa, penelitian *eksplanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian mengenai pengaruh harga produk, citra produk dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality* produk ikan kaleng merek ABC ini di lakukan di Universitas Brawijaya yang berlokasi di Jalan Veteran, Lowokwaru, Kota Malang.

Metode analisis data yang telah dikumpulkan bersifat kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dihitung berdasarkan ketentuan SEM dimana sampel diambil berjumlah 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikatornya. Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 120 responden dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Data yang digunakan yaitu kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data survei kepada konsumen dengan menggunakan kuisioner dan wawancara secara langsung kepada mahasiswa sarjana Universitas Brawijaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen yaitu *brand loyality* (BL), sedangkan variabel eksogen adalah harga produk (HP), citra produk (CP) dan kepuasan konsumen (KK). Pengujian ini dilakukan menggunakan metode

Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian yang menjadi berbasis varian (Imam, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada *outer model* dan *inner model*. Outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni *convergent validity*, *discriminat validity*, dan *composite reliability*. Inner model diuji dengan menggunakan *coefficient determinant* dan *goodnest of fit*. Berikut pengukuran outer dan inner model dalam penelitian ini :

Convergent validity

Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor.* Evaluasi validitas model reflektif dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur variabel yang bersifat reflektif, dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil Perhitungan Validitas Konvergen

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Std Error	P value
KK	KK1	0.550	0.084	0.001
	KK2	0.768	0.080	0.001
	KK3	0.677	0.082	0.001
HP	HP1	0.770	0.080	0.001
	HP2	0.770	0.080	0.001
CP	CP1	0.747	0.080	0.001
	CP2	0.775	0.079	0.001
	CP3	0.798	0.079	0.001
BL	BL1	0.661	0.082	0.001
	BL2	0.627	0.083	0.001
	BL3	0.612	0.083	0.001
	BL4	0.725	0.081	0.001

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel Kepuasan Konsumen (KK), Harga Produk (HP), Citra Produk (CP), dan *Brand Loyality* (BL) memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

Discriminat Validity

Validitas diskriminan dihitung dengan *cross correlation* dengan kriteria bahwa apabila nilai *loading factor* dalam suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikator pada variabel lainnya (*cross correlation*) maka indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel yang bersesuaian. Hasil perhitungan *cross correlation* disajikan dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Hitung Cross Correlation

Ind.	KK	HP	CP	BL
KK1	0.550	-0.179	-0.205	0.257
KK2	0.768	0.239	0.152	-0.017
KK3	0.677	-0.126	-0.006	-0.191
HP1	0.101	0.770	0.162	-0.168
HP2	-0.101	0.770	-0.162	0.168
CP1	0.151	0.020	0.747	0.032
CP2	-0.026	0.056	0.775	0.080
CP3	-0.116	-0.073	0.798	-0.108
BL1	-0.109	0.304	0.117	0.661
BL2	-0.017	-0.138	-0.205	0.627
BL3	0.343	-0.244	-0.157	0.612
BL4	-0.175	0.048	0.204	0.725

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Berdasarkan pengukuran *cross correlation* pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator yang mengukur variabel Kepuasan Konsumen, Harga Produk, Citra Produk, dan *Brand Loyality* menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross correlation* pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

Composite Reliability

Composite reliability adalah perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk atau Variabel. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 sesuai dengan teknik *Cronbach's Alpha* maka indikator dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan *composite reliability* dapat dilihat dalam tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Hitung *Composite Reliability*

Variabel Laten	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0.707
Harga Produk	0.744
Citra Produk	0.817
Brand Loyality	0.752

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel Kepuasan Konsumen, Harga Produk, Citra Produk, dan *Brand Loyality* lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan keragaman variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *Q-Square predictive relevance* (Q^2). Adapun hasil *Goodness of fit Model* dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Goodness of Fit Model

Variabel	R^2
Kepuasan Konsumen	0.328
Brand Loyality	0.195
$Q^2 = 1 – (1 – R_1^2) (1 – R_2^2)$ $Q^2 = 1 – (1 – 0.328) (1 – 0.195)$	0.459

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

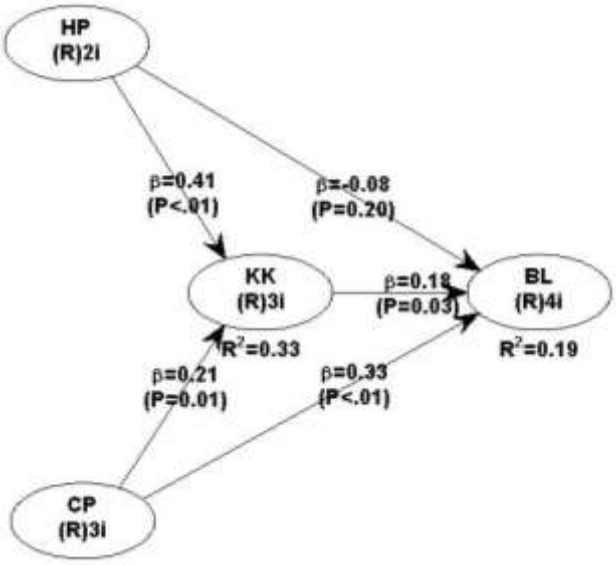
Q-Square predictive relevance (Q^2) yang terdapat pada tabel 4, menunjukan nilai 0.459 atau 45.9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *Brand Loyality* mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 45.9%, sedangkan sisanya sebesar 54.1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan t-test pada masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dipilih menjadi dua bagian yaitu pengujian secara langsung dan tidak langsung atau pengujian variabel mediasi.

Pengujian Pengaruh Langsung

Adapun koefisien-koefisien jalur pada model struktural serta nilai bobot faktor variabel manifest atau indikator pada model pengukuran dapat digambarkan melalui diagram jalur model pengukuran dan model struktural pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat di tabel 5, berikut ini :

Tabel 5. Pengujian Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Eksogen	Endogen	*Direct Coefficients*	*Std Error*	*P value*
KK	BL	0.183	0.093	0.026
HP	BL	-0.082	0.095	0.195
CP	BL	0.327	0.089	0.001
HP	KK	0.409	0.088	0.001
CP	KK	0.208	0.092	0.013

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa kesimpulan yang bisa diperoleh adalah ; (1) Pengaruh kepuasan konsumen (KK) terhadap *brand loyality* (BL) menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.026. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality.* Temuan ini medukung penelitian yang dialkukan oleh Suwarni dan Septina, (2009) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Kesimpulan yang diperoleh adalah adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Selain itu penelitian dari Tresna dan Ni Ketut (2018), *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen pada produk berpengaruh signifikan positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan konsumen di dalam membeli produk berakibat positif pada *brand loyalty* konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan teori Kotler, (2005) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi. Sehingga dapat dikatakan loyalitas tersebut terbentuk disebabkan adanya hubungan positif yang terjadi antara produsen dan konsumen. (2) Pengaruh harga produk (HP) terhadap *brand loyality* menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.195. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* > *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap *brand loyality*. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina, (2009) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Kesimpulan yang diperoleh adalah tidak adanya pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas. Kemudian berdasarkan teori oleh Tjiptono (2000), bahwa dalam konsep enam prinsip tentang loyalitas pelanggan dan salah satunya loyalitas bukan semata-mata hasil dari harga yang kompetitif. Hal ini berarti harga bukanlah satu-satunya faktor yang dapat membentuk loyalitas. Ketika loyalitas sudah terbentuk, konsumen akan memiliki keinginan melakukan pembelian ulang meskipun harga mengalami kenaikan. (3) Pengaruh citra produk (CP) terhadap *brand loyality* menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.001. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan citra produk terhadap *brand loyality*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mintarti *et all.,* (2016) dengan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitiannya yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan. Ini diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan Tu *et all.,* (2007) dengan hasil yang sama juga mengenai variabel citra terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat dikatakan citra secara langsung dapat berpengaruh terhadap loyalitas. (4) Pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.001. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Achmad dan Noermijati, (2013) dalam penelitiannya berdasarkan hasil yang diperolehnya memiliki pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan. (5) Pengaruh citra produk terhadap kepuasan konsumen menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.013. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan citra produk

terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Erwina *et all.,* (2016) mengenai variabel yang sama dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Dalam penelitiannya terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel citra produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis *indirect effect* atau secara tidak langsung dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel eksogen lainnya atau variabel mediasi. Adapun hasil pengujian hipotesis atau pengaruh tidak langsung dapat dilihat dalam tabel 6 berikut :

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Eksogen	Mediasi	Endogen	*Indirect Coef.*	*Std Error*	*P value*
HP	KK	BL	0.075	0.068	0.135
CP	KK	BL	0.038	0.068	0.289

Sumber: Data Primer (Diolah), 2018.

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa hasil yang bisa diperoleh adalah pengaruh harga produk terhadap *brand loyality* melalui kepuasan konsumen, menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.135. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* > *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan harga produk terhadap *brand loyality* melalui kepuasan konsumen. Hasil ini bertolak belakang oleh penelitian Achmad dan Noermijati, (2013) dalam penelitiannya. Hasil mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dalam pengaruh harga terhadap loyalitas seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terkait harga tidak menjadi penentu loyalitas seorang pelanggan.

Berdasarkan tabel 5 dan 6 secara keseluruhan yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa model struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Persamaan 1 : KK = 0.409 HP + 0.208 CP

Persamaan 2 : BL = -0.082 HP + 0.327 CP + 0.183 KK

Pengaruh Citra Produk terhadap *Brand Loyality* melalui Kepuasan Konsumen, menghasilkan nilai *p value* sebesar 0.289. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* > *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Produk terhadap *Brand Loyality* melalui Kepuasan Konsumen. Berdasarkan teori yang dikatakan oleh Tjiptono (2005), bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut teori dan hasil yang diperoleh bisa dikatakan pengaruh citra terhadap loyalitas kepuasan tidak menjadi sebuah penentuan loyalitas, melainkan adalah sebuah asosiasi dan keyakinan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis pengaruh harga produk, citra produk, dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality* produk ikan kaleng merek ABC ini menunjukkan bahwa citra produk dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyality* ikan kaleng merek ABC. Dengan nilai *p value* dari citra produk 0.026 dan kepuasan konsumen 0.001. Sedangkan harga produk dengan nilai *p value* sebesar 0.195, yang artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

Pengaruh terbesar terhadap variabel *brand loyality* dimiliki oleh citra produk dengan nilai total keseluruhan (secara langsung dan tidak langsung) sebesar 0.365. Selanjutnya pengaruh kepuasan konsumen memiliki nilai 0.183. Sedangkan untuk harga produk, secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan atau negatif terhadap *brand loyality*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat hubungan antara harga produk, citra produk dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality*. Hubungan citra produk dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyality* adalah positif sehingga kepuasan konsumen ini menjadi mediator terhadap *brand loyality*. Sedangkan yang dimiliki oleh harga produk terhadap *brand loyality* adalah negatif.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan kembali berbagai faktor yang dirasa dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas suatu merek. Bagi PT. Heinz ABC sebagai produsen utama ikan kaleng merek ABC hendaknya untuk tetap mempertahankan citra produk. Hal ini dikarenakan citra produk tersebut berpengaruhi besar terhadap *brand loyality* konsumen ikan kaleng secara signifikan. Sedangkan untuk harga produk, produsen hendaknya lebih bijak dan berhati-hati. Hal itu dikarenakan harga produk ini memiliki pengaruh yang tidak baik terhadap konsumen. Bagi dunia pendidikan atau Perguruan Tinggi bisa dijadikan referensi dalam pembelajaran terkait pemasaran suatu merek atau produk. Sebagai pertimbangan mahasiswa dalam dunia kerja setelah lulus menjadi sarjana.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad dan Noermijati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Aplikasi Manajemen. Universitas Brawijaya. Malang.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Erwina, S, Mintarti, R dan Indrawati, N, K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.

Hamka. 2012. Analisis Tingkat Kesadaran Konsumen Akan Merek Ikan Kaleng (*Canned Fish*) Di Kota Ternate. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate) Volume 5 Edisi 1: 9-14

Hapsari, A,U. 2010. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Seafood Golden Prawn Kota Batam Berdasarkan Atribut Bauran Pemasaran. Bogor. Institut Pertanian Bogor.

Imam, G. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler. 2004. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Terjemahan. Prehalindo. Jakarta.

_____. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta (ID): Indeks

Mintarti, R, Huseein, A,S dan Aryanti, R. 2016. Analisis pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai yang Persepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.

Riniwati, Harsuko. 2000. Sikap konsumen Terhadap Ikan Olahan Kemasan Kaleng di Supermarket. Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan. FPIK UB. Malang.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

Suwarni dan Septina. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Negeri Malang

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.

_____. 2005. Brand Management dan Strategi. Andi. Yogyakarta.

Tresna dan Ni Ketut. 2018. Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 307-331 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p12

Tu, Y, Wang, C dan Chang, H. 2012. Corporate Brand Image And Customer Satisfaction On : An Empirical Study Of Starbucks Coffe In Taiwan. Journal of Social and Development

Zamroni dan Zainal, A. 2016. Analysis Of Marketing Mix On Purchasing Decisions Of Canned Fish Product at Giant Olympic Garden Mall (MOG) Malang. East Java. Economic and Social of Fisheries and Marine Journal