

PENGARUH PUBLISITAS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CYCLO COFFEE & APPAREL

Novia Anggraini¹, Parlagutan Silitonga²
Prodi Manajemen, STIE Pariwisata Internasional Jakarta
² paksil1952@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to analyze the impact of publicity, product quality, and price on customer loyalty at Cyclo Coffee & Apparel. The population are buyers at Cyclo Coffee & Apparel. Samples were taken of 100 respondents by accidental sampling technique. Data were collected after quantitative. The quantitative analysis by classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and linearity test), then by multiple regression. While hypotheses testing by the F test and t-test, and analysis correlations and determination (R^2). The results found that Publicity, Product Quality, and Price have affected Customer Loyalty (Y), significantly both by partially and simultaneously.

Keywords: *Publicity (X1), Product Quality (X2), and Price (X3), Customer Loyalty (Y)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Terutama dalam bisnis *Coffee Shop* yang kini semakin berkembang di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara produsen kopi ke empat terbesar di dunia. Produk kopi asal Indonesia banyak digemari dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Banyak cara untuk menikmati kopi khas Indonesia, salah satunya dengan mengunjungi *Coffee Shop*. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri

hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Melihat hal tersebut tidak mengherankan apabila perkembangan bisnis kafe di Indonesia begitu menjanjikan. *Coffee Shop* kini bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi dan teh namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Sekarang ini coffee shop tidak hanya menjadi tempat para berkumpulnya pecinta kopi saja akan tetapi banyak *coffee shop* yang memiliki berbagai konsep bermacam-macam salah satunya yaitu *Cyclo Coffee & Apparel* yang memiliki konsep sebagai tempat yang nyaman untuk menjadi titik berkumpul dan titik akhir yang nyaman untuk para pesepeda, karena *Cyclo Coffee & Apparel* menyediakan fasilitas yang memadai untuk para

pesepeoda diantaranya yaitu kamar mandi yang nyaman yang dilengkapi dengan *Shower* dan perlengkapan mandi yang memadai, memiliki parkir sepeda yang aman, perlengkapan sepeda seperti pompa ban dll, parkir mobil yang luas, jasa *Vallet* untuk mobil, Wifi seluruh area *Cyclo Coffee & Apparel*, *Private Smoking Room*, dan lain-lain

Untuk memfasilitasi para pesepeda semaksimal mungkin, *Cyclo Coffee & Apparel* memiliki jam operasional mengikuti dari jadwal *Riding* setiap komunitas seperti pada hari rabu, Jumat, Sabtu dan Minggu. Pada hari Rabu *Cyclo Coffee & Apparel* mulai beroperasi pada pukul 06.00 dikarenakan ada komunitas yang bernama *Rapha Cycling Club (RCC)* sudah memulai *Riding* pada pukul 05.30 dan biasanya sesampainya di *Cyclo Coffee & Apparel* pada pukul 06.30. Untuk hari Jumat sudah menjadi jadwal komunitas yang bernama *Women Cycling Club (WCC)* dan memulai *Riding* pada pada pukul 05.30 dan biasanya sesampainya di *Cyclo Coffee & Apparel* pada pukul 06.30 sama seperti *RCC*. Untuk hari Sabtu yaitu komunitas *Skippy Cycling Club (Skippy CC)* yang beranggota owner-owner *Cyclo Coffee* dan para teman-temannya yang biasanya mulai bersepeda pada pukul 6.30. Dan untuk hari minggu biasanya *Cyclo Coffee & Apparel* sudah diramaikan mulai dari pukul 6.00 sudah menjadi titik kumpul semua komunitas pesepeda *road bike* bergabung menjadi satu.

Banyaknya para komunitas sepeda yang menjadikan titik tempat *Cyclo Coffee & Apparel* l sehingga banyak komunitas sepeda menjadi pelanggan yang loyal setiap harinya terutama pada hari rabu, jumat, sabtu, dan minggu. Maka dari itu *Loyalitas* pelanggan merupakan hal yang

sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah publisitas. Menurut Peter dan Donnelly (2008) publisitas adalah untuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mes media dalam bentuk pemberitaan, dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif. Fenomena publisitas dalam penelitian ini adalah kurangnya promosi *Cyclo Coffee & Apparel* melalui media sosial.

Selain publisitas faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, juga pasti akan menjadi pertimbangan konsumen untuk makan disuatu tempat. Adapun di dalam sebuah penelitian menurut Utami dalam Nofiwaty Beli Yuliandi (2014) mengatakan bahwa store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Banyak hal yang dapat menyebabkan

konsumen datang ke restoran diantaranya mempunyai kualitas produk yang baik, Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi di dalam menjalankan usaha kualitas produk itu sangat menunjang berjalannya suatu usaha.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2014), harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh publisitas terhadap loyalitas konsumen pada *Cyclo Coffee & Apparel*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada *Cyclo Coffee & Apparel*.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada *Cyclo Coffee & Apparel*.
4. Mengetahui pengaruh publisitas, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada *Cyclo Coffee & Apparel*.

TINJAUAN TEORI

Publisitas

Menurut Sopian (2016), Definisi publikasi adalah suatu organisasi moderen sangat diburuhkan karena fungsi

menunjang manajemen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Peter dan Donnelly (2008) publisitas adalah untuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mes media dalam bentuk pemberitaan, dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang di sebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang epektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal seling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya di rasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita Swasta dan Irawan, (2004).

Indikator Publisitas

Ada tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas atau marketing public relation menurut Kotler dan Keller (2007) adalah:

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. *Identity media* (Media Identitas).

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo

perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. *Events*.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. *News* (Berita).

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers.

5. *Speeches* (Pidato).

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. *Public-Service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial).

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. *Sponsorship* (pensponsoran).

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang

bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bias didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Marsum (1999), mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah:

1. *Flavour* (Rasa/ Bau)

Harus diperhatikan bahwa rasanya harus enak, dan baunya pun harus sedap.

2. *Consistency* (Kemantapan : Ketetapan)
Mutu hidangan atau menu yang disajikan harus di jaga supaya mantap/ tetap baik, baik mutu, rasa, maupun aromanya.

3. *Texture / Form/ Shape* (susunan/ bentuk/ potongan)

Teksture/ susunan dapat pula diartikan sebagai upaya menyusun suatu hidangan yang lengkap yang memperhatikan adanya hidangan :

- a) Yang di kunyah baru ditelan : hidangan pembuka.
- b) Yang langsung ditelan hidangan soup pada umumnya
- c) Yang dikunyah baru ditelan : hidangan utama
- d) Yang langsung telan lagi : hidangan penutup, misalnya macam-macam pudding, *ice cream*, *bavarois*, dan sebagainya.

Yang dimaksud Form atau Shape adalah irisan atau potongan dari makanan yang disajikan. Bentuk atau potongan makanan yang disajikan hendaknya bervariasi, tidak boleh monoton untuk segala hidangan, baik pembuka, hidangan utama, maupun hidangan penutup.

4. *Nutritional Content* (Kandungan Gizi)
Makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya.

5. *Visual Appeal* (Daya Tarik Lewat Ketajaman Mata)

Didalam hidangan harus diperhatikan penampilannya sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu.

6. *Aromatic Appeal* (Daya Tarik Lewat Bau/ Harum)

Makanan yang disajikan harus sedap/ harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.

7. *Temperature* (Panas/Suhu)

Artinya di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam keadaan benar-benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin harus disajikan dalam keadaan dingin dengan piring atau tempat yang diingin pula.

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar Kotler dan Keller, (2009).

Menurut Stanton dan Lamarto (1984) harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimasukkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Swastha (2015) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Faktor-Faktor dalam Penetapan Harga

Menurut Stanton (1984) adapun pentingnya harga yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen, yaitu:

1. **Keterjangkauan Harga**
Harga yang diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar oleh pelanggan - apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya.
2. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.**
Dalam mengatur harga, kita harus mempertimbangkan lebih banyak hal Tidak hanya produk fisik saja. Seorang penjual biasanya memberikan harga pada kombinasi antara produk fisik dengan beberapa layanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah (masalah) produk yang bisa memuaskan permintaan pembelinya.
3. **Kesesuaian Harga.**
Para eksekutif pemasaran juga mempertimbangkan aspek-aspek kebijakan penetapan harga. Misalnya, konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas produk pada waktu mereka harus membuat keputusan membeli sementara informasi yang diminta tidak lengkap.
4. **Daya Saing Harga bersaing**
Baik yang telah ada dan yang masih memerlukan kepentingan dalam menentukan harga dasar suatu produk. Pesaing yang bisa memberikan pasti akan membayangi suatu produk, walaupun untuk produk ini yang benar-benar baru di bidangnya Kesendiriannya hanya memiliki waktu yang terbatas.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver dalam Hurriyati dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Mengukur Loyalitas

Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Ketetapan pada merek
4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
5. Perekomendasi merek kepada orang lain

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Nency M.N. Togas, dkk (2014)	“Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, dan Publisitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penerbit Andi Cabang Manado.”	Nency M.N. Togas, dkk (2014)	“Periklanan, Penjualan pribadi, Promosi penjualan, dan Publisitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penerbit Andi Cabang Manado.”
Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono (2013)	“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada McDonald’s Hero Pajajaran Bogor”	Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono (2013)	“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada McDonald’s Hero Pajajaran Bogor”
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	“Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS telkomsel di Kota Manado”	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	“Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS telkomsel di Kota Manado”

Hipotesis Penelitian

- H1: Ada pengaruh signifikan Publisitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cyclo Coffee & Apparel
- H2: Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel
- H3: Ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel
- H4: Ada pengaruh signifikan Publisitas, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono

(2015) untuk mendapatkan data dalam penelitian kuantitatif yang valid dan reliable, maka peneliti harus dapat menjadi human instrument yang baik, mengumpulkan data secara triangulasi dai berbagai sumber data yang tepat, dan melakukan pengujian keabsahan data.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Variabel Independen (bebas). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen yang digunakan

adalah : Publisitas(X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3).

2. Variabel Dependen (Terikat). Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah: Loyalitas Pelanggan (Y)

Populasi dan Sample

Salah satu langkah yang penting ketika melakukan pengumpulan dan penganalisaan suatu data adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Penelitian ini dilaksanakan di Cyclo Coffee & Apparel kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono, (2015). Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang mengunjungi Cyclo Coffee & Apparel, SCBD pada bulan Juli – Agustus 2019.

Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono, (2015). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil pada bulan Juli 2019 dengan syarat berkunjung lebih dari 2 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pada bagian ini akan dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Langkah-langkah analisis data diawali dengan pengujian Validitas. Pengujian Validitas dilakukan untuk mengukur apakah

pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam Analisis Validitas adalah menggunakan Koefisien Korelasi Pearson.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid
Publisitas	7	7	-
Kualitas Produk	7	7	-
Harga	4	4	-
Loyalitas Pelanggan	4	4	-

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Publisitas terdapat 7 pertanyaan yang valid, variabel Kualitas Produk terdapat 7 pertanyaan yang valid, variabel Harga terdapat 4 pertanyaan yang valid, dan variabel Loyalitas Pelanggan terdapat 4 pertanyaan yang valid sehingga permtaraan dari keempat variabel tersebut dapat digunakan sebagai angket.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat dapat dipercaya dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing diringkaskan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Publisitas	0,805	Reliabel
Kualitas Produk	0,734	Reliabel
Harga	0,836	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,829	Reliabel

Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,805 variabel Publisitas, 0,734 variabel kualitas produk, 0,836 variabel Harga dan 0,829 variabel Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji Reliabilitas, ditemukan Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016) sehingga dapat disimpulkan semua indikator atau kuesioner yang digunakan dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 4 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnof, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov

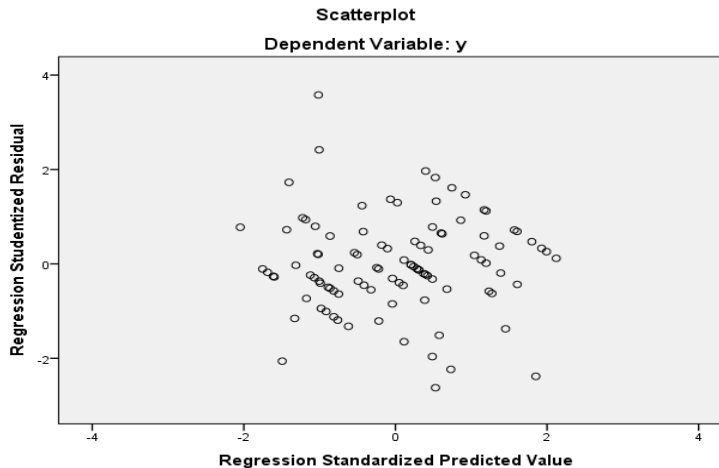
pada tabel di bawah ditemukan nilai signifikansi adalah $0,525 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81169218
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Pada pengujian multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi,

apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Publisitas	.681	1.469	tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	.813	1.229	tidak terjadi multikolinieritas
Harga	.670	1.493	tidak terjadi multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati 1, tidak ada yang $< 0,1$ sedangkan perhitungan VIF di sekitar angka 1 menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF atau < 10 . Jadi hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji linearitas dengan metode Deviation from linierity

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Publisitas	Linearity	294.394	1	294.394	65.551	.000
Kualitas produk	Linearity	159.540	1	159.540	31.577	.000
Harga	Linearity	249.120	1	249.120	59.645	.000

Dari tabel output di atas, hasil uji linieritas antara variabel Publisitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Publisitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap loyalitas pelanggan.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
(Constant)	3.134	1.361	
1 Publisitas	.177	.036	.412
Kualitas Produk	.127	.046	.211
Harga	.302	.088	.291

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu:

Uji F

Tabel 8. Uji Anova

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	380.369	3	126.790	37.459	.000 ^b
	Residual	324.941	96	3.385		
	Total	705.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), publisitas, kualitas produk dan harga

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 3.134 + 0,177 \text{ Publisitas} + 0,127 \text{ Kualitas Produk} + 0,302 \text{ Harga} + \varepsilon$$

Berdasarkan rumus di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 3.134 memberikan arti bahwa nilai loyalitas pelanggan adalah 3.134 ketika variabel bebas bernilai 0
2. Nilai publisitas sebesar 0,177 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan produk sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,177 kali.
3. Nilai kualitas produk sebesar 0,127 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,127 kali.
4. Nilai harga sebesar 0,302 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,302 kali.

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel publisitas, variabel kualitas produk, dan variable harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Cyclo Coffee & Apparel. Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Publisitas yang sudah dilakukan Cyclo Coffee & Apparel sampai kepada pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan di Cyclo Coffee & Apparel sudah sesuai dengan harapan konsumen, harga yang ditawarkan juga sepadan dengan produk Cyclo Coffee & Apparel, produk yang disediakan memiliki kualitas konsistensi dan dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Apalagi untuk para pencinta coffee dan yang menyukai makanan *western* sangat cocok dijadikan pilihan, sehingga konsumen tidak ragu untuk kembali berkunjung ke Cyclo Coffee & Apparel.

Uji Parsial (t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Publisitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial Publisitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan

Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi.

Tabel 9. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.303	.454
Publisitas	4.902	.002
Kualitas produk	2.743	.004
Harga	3.442	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dapat diambil kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Publisitas

Hasil uji t untuk variabel publisitas diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,002 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu publisitas maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Togas, dkk (2014).

Sejak awal September 2019, Cyclo Coffee & Apparel bekerjasama dengan salah satu agesi yang berfokus dibidang sosial media. Dengan adanya agensi tersebut perlahan brand Cyclo Coffee & Apparel di sosial media mulai naik dan sampai saat ini perkembangan Cyclo Coffee & Apparel tidak hanya di instagram saja teapi di facebook dan

youtube sudah mulai aktif. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Swasta dan Irawan, (2004) Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya di rasakan cukup menarik atau patut dijadikan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cyclo Coffee & Apparel.

2. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi 0,007 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,007 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba dan Sulistiono (2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut

perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk yang ada di Cyclo Coffee & Apparel sangat berpengaruh dengan loyalitas pelanggan Cyclo Coffee & Apparel.

3. Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,005 maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh (2013).

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller, (2009). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang rendah sangat berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan, karena konsumen sangat selektif memilih harga dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r table	Kesimpulan
Publisitas	.447	Sedang	19,9%	0,196	Nyata
Kualitas Produk	.270	Lemah	6,67%	0,196	Nyata
Harga	.331	Sedang	10,9%	0,196	Nyata
Simultan	.539	Sedang	19,05%	0,196	Nyata

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Publisitas dengan Loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,447 artinya ada hubungan linier yang nyata tapi masuk dalam kategori Sedang. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Publisitas naik maka nilai loyalitas pelanggan pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel publisitas dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 19,9% dapat diartikan kemampuan Publisitas untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan di Cyclo Coffee & Apparel atau pengaruh Publisitas terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial adalah 19,9%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Peter dan Donnelly (2008) publisitas adalah untuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mes media dalam bentuk pemberitaan, dan

pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif.

Koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,270 artinya ada hubungan linier yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Harga naik maka nilai Loyalitas Pelanggan pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 6,67% dapat diartikan kemampuan Kualitas Produk untuk menjelaskan Loyalitas Pelanggan di Cyclo Coffee & Apparel atau pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial adalah 6,67%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bias didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah

jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Harga dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,331 artinya ada hubungan linier yang nyata tapi masuk dalam kategori sedang. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Harga naik maka nilai loyalitas pelanggan pun menurun. Menurut Stanton dan Lamarto(1984) Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,719. Artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk ke dalam kategori Sedang antara variabel Publisitas (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cyclo Coffee & Apparel. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver dalam Hurriyati dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji F, uji t, koefisien korelasi, determinasi dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh

Publisitas, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Cyclo Coffee & Apparel sebagai berikut:

1. Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya dengan publisitas yang dilakukan Cyclo Coffee & Apparel untuk memperkenalkan produk ke pelanggan sebanyak 19,9% dapat dikategorikan sedang.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya dengan kualitas produk yang diberikan Cyclo Coffee & Apparel menjadikan banyaknya pelanggan yang selalu datang kembali, sehingga diterima oleh masyarakat sebanyak 6,67% dapat dikategorikan lemah.
3. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cyclo Coffee & Apparel yang artinya dengan harga yang diberikan sesuai manfaat yang diterima pelanggan sebanyak 10,9% dapat dikategorikan sedang.
4. Publisitas, Kualitas Produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 19,05% dan sisanya 80,95% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil pembahasan penelitian ini yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan koefisien determinasi hasil kualitas produk diketahui kategori lemah. Perlu adanya peningkatan kualitas produk yang di tawarkan di Cyclo Coffee & Apparel dengan upaya meningkatkan kualitas dari segi bahan baku agar produk yang diberikan

kepada pelanggan memiliki kualitas yang lebih baik.

2. Perlu adanya penelitian lanjutan terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi pada penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, Citra merek. Agar terciptanya kesempurnaan penelitian dalam bidang pemasaran.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Tiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Bowen, J and Makens, J. 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke Dua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid I, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke Dua Belas Jilid 2, Jakarta: erlangga
- Peter, Paul, J dan Olson, C, Jerry. 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*. 8th. Boston: McGraw-Hill
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.