

# Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta

\*Arif Fakhruddin

*Manajemen Transportasi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Indonesia*

## Abstrak

Citra merek adalah sebuah elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi, pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu, citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah STTKD Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk STTKD Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 120 responden. Data diperoleh melalui data primer dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan software SPSS 17.0. Uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji statistik t). Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, loyalitas konsumen.

## Abstract

*Brand image is an element which contributes to the success of organization, marketing, profit or non-profit companies, manufactures and local or global service providers. It has three components; those are corporate image, user image, and product image. This research is aimed at examining the effect of brand image including corporate image, user image, and product image on consumers' loyalty of STTKD Yogyakarta. The research object is STTKD Yogyakarta. The respondents in this research are consumers who have ever visited STTKD product in Yogyakarta. The sample is as many as 120 people. Data were taken using purposive sampling technique and analyzed using multiple linear regressions with SPSS 17.0 software. Hypothesis was tested using partial test (t-test). This research shows that corporate image has significant effect on consumers' loyalty, user image has significant effect on consumers' loyalty, and product image has significant effect on consumers' loyalty.*

**Keywords:** brand image, corporate image, user image, product image, consumers' loyalty

## Pendahuluan

Dalam persaingan dunia usaha, perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya konsumen tidak akan merasa puas dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya. Dalam memilih suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen salah satunya, yaitu citra merek (*brand image*). Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Merek merupakan salah satu komponen dasar yang sangat penting dan mampu membentuk pencitraan sendiri dalam memasarkan sebuah produk (Wijaya, 2008). Merek adalah nama, istilah, tanda,

---

\* E-mail : ariffakhruddin21@gmail.com

Received 26 March 2020, Available online 30 July 2020

simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 2010).

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku konsumen membeli dari produsen atau penjual yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama. Konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan berulang-ulang membeli produk dari perusahaan tersebut (Kotler, 2010). Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan tersebut melalui pengacara. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Karakteristik konsumen yang loyal antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan (Wijaya, 2008). Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta”.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### ***Citra Merek***

Citra merek adalah sebuah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Pemberian merek semakin lama telah tumbuh demikian kuatnya sehingga dengan perkembangan zaman ini hampir tidak ada barang yang tidak bermerek. Adanya nama merek dapat membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Kepercayaan terhadap merek lebih mudah diubah daripada mengubah manfaat yang diinginkan, seperti melakukan kampanye iklan. Misalnya konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, setelah perusahaan melakukan kampanye iklan yang gencar, maka kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sedangkan komponen-komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu: Citra Perusahaan, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra Pemakai, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra Produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Wijaya, 2008).

### ***Loyalitas Konsumen***

Loyalitas adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Pradipta, 2012). Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Kotler, 2010).

### Hasil Penelitian Terdahulu

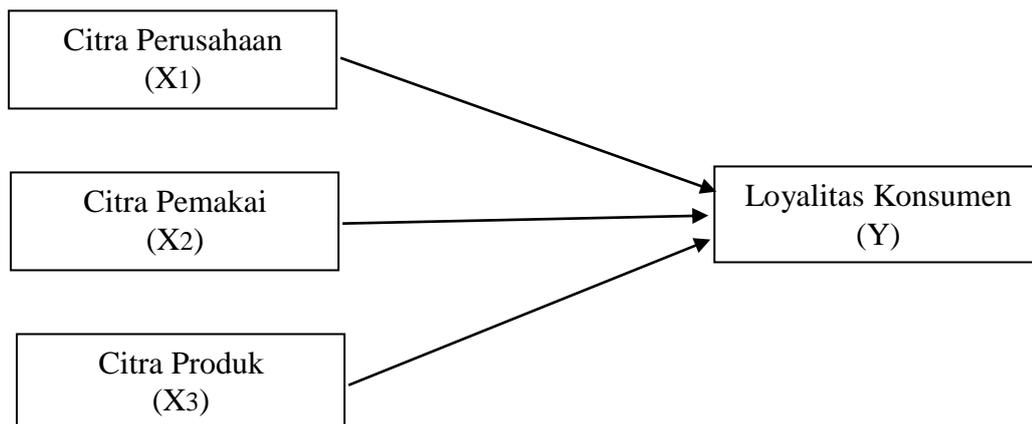
Hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut: Penelitian yang dilakukan oleh Farrah & Fajrianti, (2015) tentang strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen dengan hasil bahwa strategi perluasan merek dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2008) tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta dengan hasil bahwa citra merek yang meliputi: citra perusahaan, citra pemakai, citra produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wendi, (2011) tentang pengaruh merek dan citra diri terhadap kepuasan konsumen produk telepon seluler di kotamadya Yogyakarta dengan hasil bahwa kesesuaian citra diri, kesukaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kresnamurti R.P. & Putri, (2012) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta Timur (studi kasus pada bengkel resmi Ahass 2657 Dewi Sartika) dengan hasil bahwa dari variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang positif citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta.  
 H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang positif citra pemakai terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta.  
 H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang positif citra produk terhadap loyalitas konsumen STTKD Yogyakarta.

### Model Penelitian

Variabel independen terdiri dari citra perusahaan (X<sub>1</sub>), citra pemakai (X<sub>2</sub>), citra produk (X<sub>3</sub>). Sedangkan variabel dependen terdiri dari loyalitas konsumen (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa) sudah kuliah di STTKD Yogyakarta minimal 2 tahun, maka konsumen (mahasiswa) tersebut dapat dinyatakan sebagai konsumen (mahasiswa) yang loyal terhadap produk STTKD. Metode ini memiliki kelebihan yaitu pelaksanaan penelitian yang dicapai relatif lebih cepat dan relatif murah. Jumlah sampel pada penelitian ini

sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam melakukan survei peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan secara menyeluruh dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Didalam penelitian ini variabel independen meliputi:

### ***Citra perusahaan***

Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima publik, mungkin tentang sejarah, kualitas, pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang pemasarannya sehingga berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya (Qomaruzzaman, 2012). Indikator variabel citra perusahaan; memiliki nilai perusahaan, reputasi perusahaan, memiliki modal yang kuat.

### ***Citra pemakai***

Citra pemakai didefinisikan sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan konsumen yang dihasilkan melalui pengalaman masa lalu (Qomaruzzaman, 2012). Indikator dari variabel citra pemakai; motivasi yang dirasakan pada perusahaan, integritas yang dirasakan, mapan dalam pekerjaan, mengikuti tren terbaru.

### ***Citra produk***

Citra produk adalah kesan, pendapat, atau tanggapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek produk tertentu. Citra produk erat kaitannya dengan atribut pada produk tersebut antara lain adalah simbol, persepsi produk, media, suasana, desain produk, distribusi, dan garansi (Qomaruzzaman, 2012). Indikator dari variabel citra produk; reputasi merek, kompetensi merek, memiliki harga yang terjangkau.

Didalam penelitian ini variabel dependen yaitu Loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli (Qomaruzzaman, 2012). Indikator dari variabel loyalitas konsumen adalah; respon positif, pertimbangan dalam mengkonsumsi, Diekspresikan sepanjang waktu, Rekomendasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Populasi penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa) yang kuliah di STTKD Yogyakarta. Terdapat 120 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen (mahasiswa) STTKD Yogyakarta. Kuesioner kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Terdapat berbagai karakteristik dari 120 sampel penelitian dan memperoleh klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, program studi, waktu studi. Berdasarkan data yang didapat dari responden dapat dibagi dalam klasifikasi sebagai berikut:

### ***Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin.***

**Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Pria	63	52,5
Wanita	57	47,5
Jumlah	120	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 63 mahasiswa atau sekitar 52,5 %, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 57 mahasiswa atau sekitar 47,5 %.

***Kriteria responden berdasarkan program studi.***

**Tabel 2. Presentase Program Studi**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Program Studi :</b>		
S1 Teknik Dirgantara	26	21,7
D4 Manajemen Transportasi Udara	51	42,5
D3 Manajemen Transportasi	43	35,8
D3 Aeronautika	0	0
Jumlah	120	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diambil di program studi S1 Teknik Dirgantara sebanyak 26 mahasiswa atau sekitar 21,7%, responden yang di ambil di program studi D4 Manajemen Transportasi Udara sebanyak 51 mahasiswa atau sekitar 42,5%, responden yang diambil di program studi D3 Manajmen Transportasi sebanyak 43 mahasiswa atau sekitar 35,8%.

***Kriteria responden berdasarkan waktu studi***

**Tabel 3. Presentase Waktu Studi**

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase (%)
<b>Waktu Studi :</b>		
2 tahun	40	33,3
2,1 - 2,5 tahun	57	47,5
2,6 - 3 tahun	23	19,2
> 3 tahun	0	0
Jumlah	120	100

*Sumber: Data Primer yang diolah (2019)*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang melakukan waktu studi selama 2 tahun sebanyak 40 mahasiswa atau sekitar 33,3%, yang melakukan waktu studi selama 2,1 – 2,5 tahun sebanyak 57 mahasiswa atau sekitar 47,5%, yang melakukan waktu studi selama 2,6 – 3 tahun sebanyak 23 mahasiswa atau 19,2%.

***Uji Validitas***

Untuk menguji kuesioner apakah kuesioner itu dapat digunakan atau tidak maka dilakukan uji validitas dengan 30 kuesioner yang diisi oleh responden. Tiga puluh kuesioner tersebut kembali secara keseluruhan dan diisi dengan lengkap. Hasil uji validitas menyatakan valid dan reliabel secara keseluruhan. Langkah selanjutnya uji validitas dilakukan kembali dengan kuesioner sebanyak 120 yang diisi oleh responden. Kueisoner terkumpul semuanya dan diisi dengan lengkap. Kueisoner terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis lebih lanjut dalam penelitian sebanyak 120 kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0. Pengujian menggunakan *Pearson's correlation*, dan kriteria valid apabila signifikansi  $\leq 0,05$  (Sugiono, 2010). Hasil pengujian validitas terlihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Pertanyaan	Korelasi	Sig	Kriteria
1.	Citra Perusahaan	P1	0,723	0,000	Valid
		P2	0,838	0,000	Valid
		P3	0,735	0,000	Valid
2.	Citra Pemakai	P4	0,833	0,000	Valid
		P5	0,408	0,000	Valid
		P6	0,568	0,000	Valid
		P7	0,463	0,000	Valid
3.	Citra Produk	P8	0,839	0,000	Valid
		P9	0,744	0,000	Valid
		P10	0,823	0,000	Valid
4.	Loyalitas Konsumen	P11	0,731	0,000	Valid
		P12	0,715	0,000	Valid
		P13	0,830	0,000	Valid
		P14	0,744	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Tabel diatas menunjukkan hasil validitas seluruh butir pertanyaan dari variabel yang meliputi citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3), dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 5%, sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan dinyatakan valid dan seluruh pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiono, 2010). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini yaitu:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Jumlah Item	Koefisien Alpha	Kriteria
1.	Citra Perusahaan	3	0,780	Reliabel
2.	Citra Pemakai	4	0,630	Reliabel
3.	Citra Produk	3	0,793	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	4	0,781	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Hipotesis

#### *Analisis Regresi Linier Berganda.*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6, H<sub>1</sub>: ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 6 pada kolom X1 (citra perusahaan) dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 6,874. Maka, ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen, sehingga H<sub>1</sub> diterima.

H<sub>2</sub>: ada pengaruh signifikan antara citra pemakai terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 6 pada kolom X2 (citra pemakai) dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 3,884. Maka, ada pengaruh citra pemakai terhadap loyalitas konsumen, sehingga H<sub>2</sub> diterima.

**Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi**

Model	Standardized	t	Sig.
	coefficient Beta		
I (Constant)		0,657	0,513
X1 (citra perusahaan)	0,399	6,874	0,000
X2 (citra pemakai)	0,153	3,884	0,000
X3 (citra produk)	0,471	7,247	0,000

*Adjusted R square* = 0,908

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

H<sub>3</sub>: ada pengaruh signifikan antara citra produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel 6 pada kolom X3 (citra produk) dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan diperoleh t hitung sebesar 7,247. Maka ada pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen, sehingga H<sub>3</sub> diterima.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,399X_1 + 0,153X_2 + 0,471X_3$$

Keterangan:

1 = loyalitas konsumen

X<sub>1</sub> = citra perusahaan

X<sub>2</sub> = citra pemakai

X<sub>3</sub> = citra produk

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan Citra Perusahaan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,399. Citra pemakai (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,153. Citra produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,471. Hal ini berarti semakin tinggi citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap suatu merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen (H<sub>1</sub>). Hal ini menunjukkan bahwa STTKD Yogyakarta sebagai kampus berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama STTKD Yogyakarta menjadi bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh STTKD Yogyakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta (Wijaya, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra pemakai terhadap loyalitas konsumen (H<sub>2</sub>). Hal tersebut menunjukkan saat citra pemakai tinggi maka loyalitas juga akan tinggi, sehingga dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Terdapat manfaat dengan adanya nilai pribadi konsumen (mahasiswa) yang diletakkan terhadap atribut dari produk maupun layanan yaitu apa yang konsumen (mahasiswa) pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra pemakai terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta (Wijaya, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra produk terhadap loyalitas konsumen (H<sub>3</sub>). Hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi citra yang tertanam di benak

konsumen (mahasiswa) terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin loyal para konsumen (mahasiswa). Harga yang ditetapkan oleh STTKD Yogyakarta juga sepadan dengan apa yang akan diterima oleh konsumen (mahasiswa). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta (Wijaya, 2008).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data dan hasil analisis serta pembahasan mengenai citra perusahaan, citra pemakai, citra produk terhadap loyalitas konsumen pada produk STTKD Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen secara parsial dapat diterima, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra pemakai terhadap loyalitas konsumen secara parsial dapat diterima, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra produk terhadap loyalitas konsumen secara parsial dapat diterima, karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Farrah, Z., & Fajrianti. (2015). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan*, 7(3), 276–288.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kresnamurti R.P., A., & Putri, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahas 2657 Dewi Sartika). *Econosains*, 10(1), 1–14.
- Pradipta, D. A. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*.
- Qomaruzzaman, Z. N. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts & Coffee Di Yogyakarta*.
- Sugiono, P. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Wendi, R. (2011). Pengaruh Merek dan Citra Diri Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Telepon Seluler di Kotamadya Yogyakarta. *JRMB*, 6(1), 43–53.
- Wijaya, P. S. mega. (2008). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffe di Yogyakarta. *Riset Manajemen & Bisnis*, 3(2), 158–176.