

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pelayanan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Jeruk Siam pada UD Antoni Jeruk di Kecamatan Semboro

Ficella Aisyah Nofiantika^{1*}, Budi Santoso², Ahmad Izzuddin³

^{1, 2, 3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ^{1*}aisyahaisyah1710@gmail.com, ²budisantoso@unmuhjember.ac.id, ³Izzuddin@unmuhjember.ac.id

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen buah jeruk siam pada UD Antoni Jeruk di Kecamatan Semboro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UD Antoni Jeruk. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pelayanan saluran distribusi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen buah jeruk siam pada UD Antoni Jeruk di Kecamatan Semboro. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui penguatan citra merek, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta meningkatkan pelayanan saluran distribusi agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, UD Antoni Jeruk diharapkan mampu mempertahankan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar buah segar.

Kata kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Pelayanan Saluran Distribusi

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and distribution channel service on consumer loyalty toward Siamese oranges at UD Antoni Jeruk in Semboro District. This research used a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to consumers of UD Antoni Jeruk. The independent variables in this study are brand image, product quality, and distribution channel service, while the dependent variable is consumer loyalty. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty. Product quality also has a positive and significant effect on consumer loyalty. In addition, distribution channel service has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, the three independent variables significantly influence consumer loyalty toward Siamese oranges at UD Antoni Jeruk in Semboro District. This study implies that increasing consumer loyalty can be achieved through strengtshening brand image, maintaining consistent product quality, and improving distribution channel services to be more effective and efficient. Therefore, UD Antoni Jeruk is expected to maintain consumer loyalty and improve its business competitiveness amid competition in the fresh fruit market.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Distribution Channel Service; Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perdagangan buah di Indonesia secara umum menunjukkan perkembangan yang cukup positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan pentingnya konsumsi pangan bergizi. Permintaan buah tidak hanya berasal dari rumah tangga, tetapi juga dari pasar tradisional dan modern, sektor perhotelan dan restoran, serta industri pengolahan pangan. Namun, produksi buah lokal masih menghadapi kendala berupa kualitas yang belum seragam, sifat panen yang musiman, serta keterbatasan penanganan pascapanen. Rantai distribusi buah di Indonesia juga relatif panjang, dimulai dari petani hingga pedagang eceran, yang menyebabkan harga di tingkat konsumen menjadi lebih tinggi sementara keuntungan petani relatif kecil. Selain itu, harga buah cenderung berfluktuasi akibat pengaruh musim, cuaca, biaya transportasi, dan momen tertentu seperti hari besar keagamaan. Meskipun demikian, perdagangan buah tetap memiliki prospek yang besar karena pasar domestik yang luas, peluang inovasi dalam sistem distribusi dan pemasaran digital, serta meningkatnya permintaan terhadap produk buah segar maupun olahan.

Menurut (Anang, 2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah gambaran, kesan, dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, kualitas produk, promosi, serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengingat suatu merek, apakah dianggap berkualitas, terpercaya, modern, terjangkau, atau memiliki keunggulan tertentu dibandingkan merek lain. Menurut (Anang, 2019) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek. Menurut (Anang, 2019) pelayanan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen.

Novelty penelitian ini dalam rangka mereplikasi penelitian terdahulu berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang berbeda-beda untuk memperkaya studi empiris tentang kualitas konsumen di bidang ilmu pemasaran. Berdasarkan hasil ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan serta semakin optimal pelayanan saluran distribusinya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk secara konsisten menjaga mutu produk dan meningkatkan efektivitas sistem distribusi sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik Sugiono (2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif confirmatory, karena penelitian bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi teori serta hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen.

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD Antoni Jeruk.

Sampel Penelitian

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand karena populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (*Infinite Population*). Perhitungan rumus Ferdinand adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10) \quad n = 15 \times 10 = 150 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Jumlah indikator = total item pertanyaan pada kuesioner

Angka 5–10 = jumlah responden yang disarankan untuk setiap indikator

Penelitian ini berisikan 15 indikator dan angka 150 digunakan sebagai pengali, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling* dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Menurut (Dr.Sugiono, 2019) *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan yaitu *Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota dari populasi populasi dianggap homogen.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan akurat. Instrumen yang valid berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2020), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas adalah sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menilai apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan setiap variabel penelitian. Untuk menentukan apakah layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi.

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian, yaitu seberapa stabil dan konsisten instrumen tersebut ketika digunakan untuk mengumpulkan data dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2020). Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila digunakan berulang kali pada objek penelitian yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha

menunjukkan tingkat konsistensi internal antar item pernyataan dalam satu variabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, digunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal setiap konstruk/variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sebagaimana disarankan oleh beberapa ahli. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $0,70$. Uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan pada variabel: Overconfidence dan Loss aversion dan Perencanaan keuangan jangka Panjang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari regional dan (atau) tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi ketika antar variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi (kolinearitas) antar variabel independen (bebas) dalam model regresi linear berganda. Multikolonieritas yang tinggi dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien regresi dan menurunkan keakuratan model (Ghozali, 2018).

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat dua indikator utama:

- a. Tolerance $> 0,10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolonieritas
- b. VIF $< 10 \rightarrow$ Tidak terjadi multikolonieritas

Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka model regresi bebas dari gejala multikolonieritas. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya (uji regresi dan uji hipotesis) tanpa khawatir akan gangguan dari kolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Kebanyakan data cros section atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cros section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Sedangkan apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel sebesar 0,159 ($n = 150$, $\alpha = 0,05$). Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Pada variabel citra merek (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,888 hingga 0,897, yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap item mampu merepresentasikan konsep citra merek dengan baik.

Selanjutnya, pada variabel kualitas produk (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,877 hingga 0,891, yang juga lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk mampu mengukur persepsi konsumen secara tepat. Pada variabel pelayanan saluran distribusi (X3), nilai r hitung berkisar antara 0,836 hingga 0,869, yang seluruhnya berada di atas r tabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel ini juga dinyatakan valid dan mampu menggambarkan kondisi pelayanan distribusi yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, pada variabel loyalitas konsumen (Y), nilai r hitung berkisar antara 0,921 hingga 0,928, yang juga lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid dan mampu mengukur tingkat loyalitas pelanggan secara akurat.

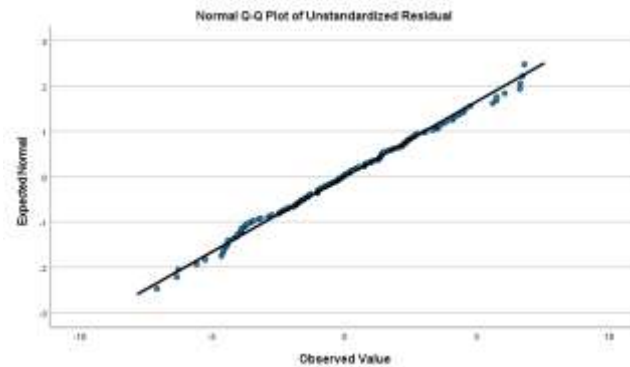
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil output SPSS, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel citra merek memperoleh nilai alpha sebesar 0,915, pelayanan saluran distribusi sebesar 0,910, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,916 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai alpha sebesar 0,860 yang juga menunjukkan instrumen reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan melalui analisis grafis, yaitu menggunakan grafik *Normal Quantile-Quantile Plot* (*Normal Q-Q Plot*).



Gambar 4. 1 Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual

Berdasarkan gambar *Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual* di atas, terlihat bahwa titik-titik data penyebaran residual berada di sekitar garis diagonal dan pengumpulannya mengikuti arah garis linear yang membentang dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas secara visual telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,894	1,118	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,876	1,141	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pelayanan Distribusi	0,897	1,114	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan output SPSS, nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi. Artinya, masing-masing variabel memberikan kontribusi yang independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	0,730	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,708	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan Distribusi	0,876	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan pelayanan saluran distribusi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Konstanta	-0,070	1,011		-0,069	0,945
Citra Merek	0,337	0,052	0,434	6,476	0,000
Kualitas Produk	0,370	0,071	0,353	5,224	0,000
Pelayanan Saluran Distribusi	0,113	0,043	0,175	2,615	0,010

Dependent variable : Loyalitas Konsumen

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,070 + 0,337X_1 + 0,370X_2 + 0,113X_3$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, nilai R Square menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan pelayanan distribusi mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 4 Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,644	0,415	0,403	3,044

Sumber : Data yang diolah (2026)

Nilai R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa sebesar 41,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 menunjukkan bahwa model regresi tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji t Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Citra Merek	6,476	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	5,224	0,000	Signifikan
Pelayanan Saluran Distribusi	2,615	0,010	Signifikan

Sumber : Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek (X_1)

Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 6,476 dengan tingkat signifikansi sebesar **0,000 < 0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan..

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2)

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,224 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk juga merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar.

3. Pengaruh Pelayanan Saluran Distribusi (X3)

Variabel pelayanan saluran distribusi memiliki nilai t hitung sebesar 2,615 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan saluran distribusi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Brand loyalty theory menurut Schiffman dan Wisenblit dipakai dalam penelitian ini yang terdiri dari dua dimensi utama Attitudinal loyalty (kesetiaan sikap yang tercermin dari kecenderungan menyebarkan Word of mouth positif) dan Behavioral loyalty (kesetiaan perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian ulang produk yang sama). Loyalitas merek adalah ukuran penting karena menunjukkan preferensi berkelanjutan konsumen terhadap suatu merek dan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di masa depan. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman yang memuaskan konsumen serta kepercayaan terhadap merek tersebut, sehingga konsumen memilih untuk tetap membeli merek yang sama meskipun ada alternatif lain. Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan data identitas dari 150 responden yang telah mengisi kuesioner. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta lama menjadi konsumen. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen UD Antoni Jeruk, sehingga dapat membantu dalam memahami perilaku dan tingkat loyalitas konsumen. Dalam dunia usaha perdagangan buah, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan usaha kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan. Salah satu usaha yang dapat dijadikan contoh adalah UD Antoni Jeruk yang bergerak di bidang penjualan jeruk dan buah-buahan.

Keberadaan usaha ini memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, harga, dan hubungan dengan konsumen. UD Antoni Jeruk memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan dan produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut. Oleh karena itu, menjaga kualitas dan hubungan baik dengan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi pada UD Antoni Jeruk terhadap kepuasan/loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diinterpretasikan dengan mengacu pada teori pemasaran serta didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dan nilai t hitung sebesar 6,476. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan/loyalitas konsumen.

Hal tersebut juga diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan respons setuju terhadap indikator-indikator yang digunakan. Konsumen menilai bahwa produk yang memiliki reputasi baik, mudah dikenal, serta dipercaya kualitasnya akan memberikan rasa puas dan nyaman dalam melakukan pembelian. Loyalitas konsumen muncul ketika suatu merek mampu memberikan keyakinan dan pengalaman positif secara konsisten. Konsumen yang telah percaya terhadap suatu merek cenderung akan tetap memilih produk tersebut dan kurang tertarik pada produk lain meskipun memiliki berbagai keunggulan. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat membentuk kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad A. Adnan dan Agus Widarjono (2015) yang menyatakan bahwa persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk atau lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, semakin baik citra merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,370 dan nilai t hitung sebesar 5,224. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tanggapan responden terhadap variabel produk yang dilihat dari beberapa indikator, hasil distribusi jawaban menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons setuju. Ketersediaan produk dengan berbagai pilihan, kualitas produk yang baik dan terjaga, kemudahan dalam proses pembelian, serta pelayanan yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perpaduan aspek-aspek tersebut secara langsung mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi dengan baik.

Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk cenderung stabil apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan menunjukkan kesetiiaannya dengan terus melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke produk lain meskipun terdapat alternatif lain yang dianggap lebih unggul. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Icek Ajzen (1991) juga menegaskan bahwa kualitas produk akan membentuk keyakinan (belief) yang kemudian mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel pelayanan saluran distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,113 dan nilai t hitung sebesar 2,615. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam praktiknya, UD Antoni Jeruk yang mampu menjaga kelancaran distribusi, ketepatan waktu pengiriman, serta ketersediaan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelayanan distribusi yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden, pelayanan distribusi yang cepat, tepat, dan mudah diakses memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen merasa lebih puas ketika produk tersedia sesuai kebutuhan dan dapat diperoleh tepat waktu. Selain itu, pelayanan yang ramah dan proses distribusi yang lancar juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk dari UD Antoni Jeruk dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Krewila Crusita Azhari dan Evelina (2021) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi terhadap kepuasan/loyalitas konsumen pada UD Antoni Jeruk, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,337. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh UD Antoni Jeruk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,370. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas seperti kesegaran, rasa, dan kondisi produk.
3. Pelayanan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,113. Pelayanan distribusi yang baik, seperti ketepatan waktu pengiriman dan ketersediaan produk, mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F sebesar 34,497 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa sebesar 41,5% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, orang tua saya tercinta, Ayah Antoni dan Ibu Eka Rosita. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan karena berkat kasih sayang, perjuangan, doa, dan dukungan dari orang tua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semua capaian ini saya wujudkan dengan harapan dapat menjadi kebanggaan dan balasan atas segala upaya yang dilakukan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan ayah dan ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi di dunia maupun di akhirat. Aamiin
2. Adik kecil saya, Favian Pangestu Nayaka terima kasih atas setiap dukungan, doa dan semangat yang diberikan. Semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan berguna bagi

- orang tua maupun orang lain.
3. Semua keluarga saya yang senantiasa mendukung dan memberi semangat, doa, serta dukungan dari awal hingga akhir.
 4. Teruntuk teman-teman yang ada di hidup saya terutama teman Angkatan 2022 yang selalu membantu dengan memberikan dukungan dan menjadi teman dari awal hingga di surga nanti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan jalan terbaik kepada kita untuk kedepannya.
 5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terimakasih penulis ucapkan terutama kepada Bapak Dr. Haris Hermawan. SE.,MM. selaku dosen penguji dan Bapak Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Ahmad Izzuddin, SE., MM selaku dosen pembimbing 2, karena dengan ketulusan atas ilmu yang telah diberikan selama ini, tidak ada hal yang paling berharga selain ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
 6. Instansi lokasi penelitian yaitu UD Antoni Jeruk terimakasih saya ucapkan karena telah memberikan kesempatan saya dalam merealisasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.
 7. Terakhir saya persembahkan skripsi ini untuk almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Jember yang menaungi dan menjadi jembatan dalam menuntut ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, A., Afriani, F. A., Shofa, S., & Nst, N. (2025). Saluran Distribusi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(05), 1151–1154.
- Aini, R. N., & Kusuma, J. A. (2025). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Survei pada Konsumen Go Kopi Dorong di Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 853–869.
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In *Cv. Penerbit Qiara Media*.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(1), 47–55.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1160–1180.
- Baihaqqy, R. I. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix Dan Loyalitas). In *Purwokerto : Amerta Media* (Issue September).
- Dewi, N. P. S., & HS, R. (2025). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPStar. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(1), 120–124.
- Dr.Sugiono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Effendi, Z. R., & Sentosa, E. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31–38.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Jurnal Eko Dan Bisnis*, 13, Nomor.
- Fatahillah Asyari Muhibbin, R. A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Yamaha, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Sebagai

- Dealer Yamaha Kota Probolinggo. *Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1445>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Girsang, L. R., & Ilona V>O, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian chatime pada mahasiswa universitas gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27, 433–443.
- Iin Surtiah, Gunardi, Keizer, H. de, & Rosidah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemesanan Lampu pada PT Solarens Ledindo. *Jurnal APK*. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–27. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v9i1.527>
- Karun, J., & Yuliana, Y. (2025). Pengaruh citra merek, promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. *Seminar Nasional Sosial Humaniora Dan Teknologi*.