
**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang**

Ocha^{*)}

Eka Farida^{)}**

Fahrrurozi Rahman^{*)}**

Email : ochaoktafiah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to evaluate how product quality, brand image, and customer satisfaction affect customer loyalty at Sayur 24 in Malang City, analyzing these factors both independently and together. The research background is rooted in the gap between Sayur 24's relatively strong brand image (73%) and its still-low customer loyalty rate (38%) according to CRM data. This is a quantitative study using a causal explanatory approach. The research sample consisted of 92 respondents determined using the Slovin formula with a purposive sampling technique. The collection of data was conducted via a 1-5 Likert-scale questionnaire, which was then analyzed through various methods including validity tests, reliability assessments, classical assumption tests, and multiple linear regression using SPSS version 26. The findings indicate that all instruments demonstrated validity and a high level of reliability. The findings from the t-test suggest that both product quality and brand image positively and significantly influence customer loyalty. In contrast, customer satisfaction shows a significant effect but with a negative coefficient, likely attributed to multicollinearity among the independent variables. The F-test findings reveal that the three independent variables significantly influence customer loyalty together, as evidenced by an adjusted R-squared of 0.680. This indicates that 68% of the differences in customer loyalty are explained by the model presented in this study. According to this study, Sayur 24 is advised to prioritize the consistency of product quality and the enhancement of its brand image to effectively improve customer loyalty.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Multiple Linear Regression.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris yang menjadikan sektor pertanian, khususnya subsektor hortikultura sayuran, sebagai salah satu fondasi penting perekonomian nasional. Industri ritel sayur tidak hanya berperan vital dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat, tetapi juga menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi sayuran nasional dari 22 komoditas utama masih berada pada kisaran 13–14 juta ton per tahun. Angka tersebut mengindikasikan adanya stabilitas produksi sekaligus kemampuan petani dalam menjaga pasokan di tengah tantangan iklim dan fluktuasi harga yang kerap terjadi. Selain itu, Kementerian Pertanian mencatat bahwa tingkat konsumsi sayuran per kapita masyarakat Indonesia berada pada angka sekitar 42–43 kg/kapita/tahun pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap produk sayuran segar terus mengalami peningkatan secara konsisten dari waktu ke waktu. Peningkatan permintaan tersebut turut mendorong berkembangnya bisnis ritel sayur modern sebagai alternatif distribusi yang lebih efisien dan mudah diakses oleh konsumen perkotaan. Namun demikian, pertumbuhan pasar yang positif ini juga membawa konsekuensi berupa persaingan bisnis yang semakin ketat antar pelaku usaha ritel

sayur. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas produk sekaligus membangun loyalitas pelanggan agar dapat bertahan di tengah dinamika pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis ritel sayur modern.

Produksi sayuran nasional pada tahun 2025 menunjukkan tren peningkatan yang cukup konsisten, dengan puncak produksi mencapai 155 ribu ton pada bulan Oktober, yang mengindikasikan adanya stabilitas pasokan pangan secara makro. Meskipun demikian, kondisi positif pada tingkat makro tersebut ternyata berbanding terbalik dengan tantangan mikro yang dihadapi oleh salah satu pelaku usaha ritel sayur modern, yaitu Sayur 24 di Kota Malang. Berdasarkan data Customer Relationship Management (CRM) pada Oktober 2024, tingkat loyalitas pelanggan Sayur 24 baru mencapai angka 38 persen, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih tergolong rendah. Kondisi ini cukup mengejutkan mengingat Sayur 24 sebenarnya memiliki citra merek yang cukup kuat di mata konsumen, dengan persentase mencapai 73 persen. Akan tetapi, kekuatan citra merek tersebut belum sejalan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, yang hanya berada pada angka 53 persen. Rendahnya persepsi kualitas produk ini turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang belum mencapai titik optimal. Kesenjangan antara citra merek yang kuat namun kualitas produk yang masih dipersepsikan rendah inilah yang menciptakan hambatan bagi terbentuknya loyalitas pelanggan yang solid. Fenomena ini menjadi indikasi awal bahwa terdapat permasalahan mendasar dalam pengelolaan kualitas produk yang perlu segera diatasi. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konteks ritel sayur modern. Penelitian semacam ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai akar permasalahan yang dihadapi oleh Sayur 24.

Data konsumsi sayuran per kapita di Kota Malang selama periode 2019 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, yaitu dari 45,2 kg per kapita per tahun menjadi 56,5 kg per kapita per tahun. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, di antaranya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mendorong tren urban farming. Selain itu, gencarnya edukasi gizi melalui berbagai media serta kemudahan akses masyarakat terhadap produk sayuran melalui digitalisasi distribusi pangan dan berkembangnya ritel modern turut berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi tersebut. Program-program pemerintah seperti kampanye nasional "Isi Piringku" serta implementasi program pangan sehat di sekolah juga terbukti mampu mendorong angka konsumsi sayuran secara signifikan di berbagai kelompok usia. Meskipun tren peningkatan konsumsi ini menunjukkan hasil yang menggembirakan, capaian pada tahun 2025 tersebut masih tercatat berada di bawah standar rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yaitu sebesar 73 kg per kapita per tahun. Kesenjangan antara capaian aktual dengan standar ideal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran gizi masyarakat terus menguat, masih diperlukan upaya berkelanjutan untuk mencapai target konsumsi sayuran yang ideal. Kondisi ini juga membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha ritel sayur untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi sayuran seharusnya menjadi momentum bagi pelaku usaha ritel untuk memperkuat posisi bisnisnya di pasar. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk sayuran menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan strategi bisnis ritel sayur modern.

Berdasarkan uraian latar belakang, persaingan ketat di industri ritel sayur Malang, dan potensi peningkatan bisnis Sayur 24, terlihat adanya permasalahan pada tingkat loyalitas pelanggan (58%) yang belum maksimal, yang diduga kuat dipengaruhi oleh kualitas produk (hanya 53% yang menganggap segar), citra merek, serta kepuasan konsumen. Meskipun literatur telah banyak membahas hubungan antar variabel ini, terdapat gap dalam penelitian spesifik pada bisnis ritel sayur modern dengan konsep 24 jam seperti Sayur 24. Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya gap riset

empiris di mana Citra Merek tinggi namun Kualitas Produk rendah, yang menciptakan variasi hasil dalam pembentukan loyalitas.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk yang berhubungan dengan seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang eksplisit maupun implisit (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ritel sayur, kualitas mencakup dimensi kesegaran, kebersihan, tekstur, serta keamanan pangan dari residu kimia. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan (serviceability), estetika, dan kualitas persepsi. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembentukan perilaku loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang. Dimensi kualitas dapat diukur melalui beberapa indikator teknis seperti performa (performance), fitur tambahan (features), serta kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications).

Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang didasarkan pada informasi serta pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya (Huang et al., 2022). Citra merek diukur melalui indikator favorability (keunggulan asosiasi merek), strength (kekuatan identitas merek), dan uniqueness (keunikan dibanding pesaing). Gholami et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek mencakup anggapan yang tercermin

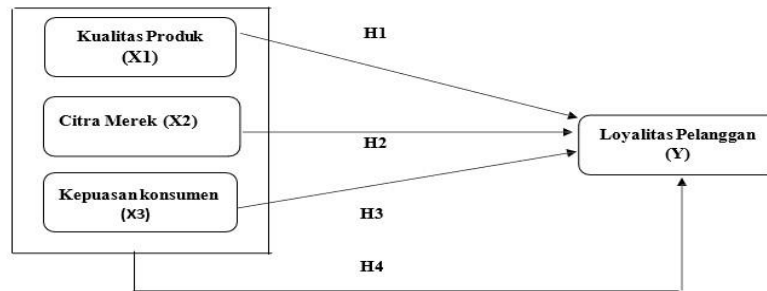
dalam ingatan konsumen serta cara orang berpikir tentang merek secara abstrak meskipun tidak sedang berhadapan langsung dengan produk tersebut. Membangun citra yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat, unik, dan memiliki kelebihan kompetitif yang menonjol dibandingkan pesaing.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul akibat perbandingan antara evaluasi kinerja hasil produk dengan harapan yang dipegang pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, kepuasan dievaluasi melalui indikator yang mencakup kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali berkunjung, dan kemampuan untuk merekomendasikan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Konsep ini bersifat kumulatif, di mana setiap interaksi pelanggan dengan produk atau layanan akan menambah atau mengurangi derajat kepuasan secara keseluruhan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah dedikasi yang mendalam untuk terus melakukan pembelian atau berlangganan produk secara konsisten di masa depan, meskipun ada situasi yang mungkin memicu perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas diukur melalui dimensi kesetiaan akuisisi, ketangguhan terhadap godaan pesaing, dan pemberian referensi secara menyeluruh.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sayur 24 Kota Malang.
- H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sayur 24 Kota Malang.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sayur 24 Kota Malang.
- H4: Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sayur 24 Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang mengukung pendekatan eksplanatori bersifat kausal, dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Sayur 24, Jl. Mertojoyo Sel. No. 9A, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang, pada bulan September 2025 hingga Juli 2026.

Populasi penelitian adalah pelanggan Sayur 24 di Kota Malang yang telah bertransaksi minimal tiga kali, dengan jumlah populasi sebanyak 1.165 orang berdasarkan data CRM Oktober 2024. Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk menentukan jumlah sampel, menghasilkan 92 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: (1) pelanggan aktif dengan minimal 3 kali pembelian; dan (2) berdomisili di Kota Malang dan terdaftar dalam riwayat transaksi Sayur 24.

Kuesioner dengan skala Likert 1-5 telah digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 92 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan transaksi, profil perusahaan, serta studi literatur. Metode analisis data terdiri dari pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan model persamaan:

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

Keterangan: Y = Loyalitas Pelanggan; X1 = Kualitas Produk; X2 = Citra Merek; X3 = Kepuasan Konsumen; α = konstanta; β = koefisien regresi; e = error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	16	0,623 - 0,908	Valid
Citra Merek (X2)	6	0,834 - 0,857	Valid
Kepuasan Konsumen (X3)	6	0,807 - 0,857	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,741 - 0,908	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026 (r tabel = 0,205; n = 92)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian dinyatakan valid, karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel sebesar 0,205 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Pada variabel Kualitas Produk (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,623–0,908 untuk 16 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur variabel kualitas produk secara tepat. Variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai r hitung antara 0,834–0,857 untuk 6 item pernyataan, yang mengindikasikan tingkat korelasi sangat baik terhadap skor total variabel sehingga mampu merepresentasikan konstruk citra merek dengan baik. Variabel Kepuasan Konsumen (X3) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,807 - 0,857, membuktikan bahwa setiap item pernyataan valid untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara akurat dan konsisten. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,741–0,908 untuk 9 item pernyataan, yang menunjukkan hubungan signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada keempat variabel tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total variabelnya masing-masing, sehingga seluruh instrumen dinyatakan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Kualitas Produk	0,981	16	Sangat Reliabel
Citra Merek	0,976	6	Sangat Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,975	6	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,984	9	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS Versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi dan berada jauh di atas batas minimum standar reliabilitas sebesar 0,70. Secara rinci, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,981 (16 item), Citra Merek sebesar 0,976 (6 item), Kepuasan Konsumen sebesar 0,975 (6 item), dan Loyalitas Pelanggan mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,984 (9 item). Tingginya nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap peubah mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat kuat dan andal. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur riset mampu menyajikan hasil pengukuran yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya meskipun digunakan secara berulang, akibatnya seluruh item dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam kajian statistik tahap selanjutnya tanpa perlu menjalankan penghapusan item.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,150 ($> 0,05$), yang berarti residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas serius berdasarkan kriteria umum tersebut. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, yang berarti model bebas dari heteroskedastisitas. Seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolineritas. Berdasarkan pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser, yang mendeteksi gejala heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Suatu variabel dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas dan memenuhi asumsi klasik tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	.043	.119		.361	.661
Kualitas Produk	.838	.005	1.531	184.924	.000
Citra Merek	.067	.042	.066	1.891	.000
Kepuasan Konsumen	-.761	.041	-.688	-20.036	.000

Sumber: Data diolah spss versi 26

Hasil analisis uji t yang terdapat pada Tabel 4. uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan kriteria pengujian bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.18, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 184,924 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,838, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 1,891 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,067, yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai t hitung sebesar -20,036 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), namun koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,761, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen dalam model ini justru diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan; hasil ini bertentangan dengan teori umum dan mengindikasikan kemungkinan adanya permasalahan pada model, seperti multikolinearitas antar variabel independen, meskipun secara statistik hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan tetap diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	F hitung	Sig.
Regression	48,050	3	80,123	0,000
Residual	5,634	88	-	-
Total	53,685	91	-	-

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026. Prediktor: Kualitas Produk, Citra Merek,

Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.884,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, nilai F hitung yang sangat besar menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama sangat kuat dalam model penelitian yang dibangun.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,812	0,712	0,680	0,253

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary hasil olah data SPSS tersebut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,680 menunjukkan bahwa sebesar 68% variasi pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 32% (100% - 68%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Studi ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sayur 24 di Kota Malang. Semakin baik kualitas sayuran yang disajikan dari sisi kesegaran, kebersihan, kemasan, dan kelayakan produk, maka semakin kuat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen (Pratama, 2022), serta konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan kualitas produk sebagai determinan utama loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2021; Wulandari, 2024). Ketika performa riil dari sayuran yang diterima oleh pelanggan mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka secara otomatis akan timbul rasa puas yang mendalam. Kepuasan yang dirasakan secara berulang inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya perilaku pembelian ulang di masa depan. Produsen yang mampu mempertahankan standar mutu secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Dalam industri retail modern, kualitas bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan di pasar. Pemenuhan standar mutu ini secara langsung akan memotong rantai keraguan konsumen ketika hendak melakukan transaksi kembali. Teori ini menegaskan bahwa dimensi fisik dari produk merupakan fondasi awal yang paling menentukan dalam siklus retensi.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Persepsi positif konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan konsistensi layanan Sayur 24 berperan sebagai jaminan rasa aman sebelum bertransaksi, sejalan dengan konsep bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai panduan penilaian (Aditiya, 2022). Hasil ini konsisten dengan temuan Nugroho (2021) dan Wibowo (2024) yang menegaskan peran dominan reputasi merek dalam mengendalikan retensi pelanggan pada bisnis ritel pangan. Ketika asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan didominasi oleh hal-hal positif, maka tingkat keyakinan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut akan meningkat secara berkala. Reputasi yang baik mampu memotong keraguan psikologis konsumen dan meminimalkan risiko ketidakpastian saat bertransaksi secara digital maupun konvensional. Kepercayaan yang lahir dari nama besar usaha akan mengkristal menjadi sebuah ikatan komitmen yang tidak mudah goyah. Produsen yang memiliki identitas kuat di pasar akan lebih mudah mempertahankan pangsa pasarnya dari gempuran kompetitor baru. Teori ini menegaskan bahwa kekuatan persepsi publik terhadap nama usaha adalah fondasi awal yang paling menentukan dalam mempertahankan pelanggan tetap.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun arah koefisiennya negatif dalam model regresi ini. Secara teoritis, kepuasan seharusnya berpengaruh positif terhadap loyalitas sebagaimana dijelaskan oleh konsep evaluasi pasca-pembelian (Hidayat, 2022) dan teori loyalitas dari Oliver yang menyebutkan bahwa pelanggan puas cenderung menjadi agen pemasar organik (Wibowo, 2023). Arah koefisien negatif pada penelitian ini kemungkinan besar disebabkan oleh gejala multikolinearitas yang tinggi antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hasil ini perlu dimaknai secara hati-hati dan

menjadi catatan penting bagi penelitian lanjutan untuk menguji kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi secara terpisah. Jika performa aktual dari platform Sayur 24 mampu menyamai atau bahkan melampaui apa yang dibayangkan konsumen sejak awal, maka evaluasi pasca-pembelian akan bernilai positif. Teori disonansi kognitif juga menyebutkan bahwa konsumen yang puas akan cenderung menyelaraskan keyakinan mereka untuk terus memercayai merek yang sama pada transaksi berikutnya. Proses perbandingan ini terjadi secara natural di benak masyarakat urban Kota Malang yang menuntut efisiensi sekaligus kualitas dalam satu paket layanan belanja. Keberhasilan dalam memenuhi standar harapan ini memotong keraguan konsumen dan mereduksi risiko psikologis yang sering muncul dalam belanja daring. Dengan demikian, landasan teori ini memperkuat bukti bahwa kepuasan bertindak sebagai motor penggerak utama yang mentransformasi pembeli biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Sayur 24 Kota Malang, dengan daya jelas model sebesar 71,2% ($R^2 = 0,712$). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat diciptakan hanya dengan mengandalkan satu faktor saja, melainkan melalui integrasi kualitas produk yang prima, citra merek yang kuat, dan kepuasan konsumen yang terjaga secara konsisten. Hal ini menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri retail merupakan akumulasi dari pengalaman fisik terhadap produk, persepsi psikologis terhadap identitas merek, serta evaluasi pasca-pembelian yang dirasakan konsumen. Ketiga dimensi ini saling mengunci dan membentuk satu kesatuan sistem nilai yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan jangka panjang. Apabila salah satu elemen mengalami penurunan kinerja, maka kekuatan elemen lainnya akan ikut melemah dan berpotensi merusak struktur loyalitas yang telah dibangun. Oleh karena itu, kerangka teori ini menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada konsistensi penyedia jasa dalam menjaga keseimbangan performa seluruh indikator operasionalnya. sejalan dengan konsep bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Assuri, 2021) serta temuan Pradana (2022) dan Wibowo (2024).

Simpulan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang.
4. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Sayur 24 Kota Malang.

Saran

1. Sayur 24 Kota Malang disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama kesegaran, kebersihan, dan ketersediaan stok, melalui pengawasan mutu secara rutin dan seleksi pemasok yang baik.

2. Sayur 24 perlu menguatkan citra mereknya melalui metode promosi yang lebih ampuh, baik dalam bentuk fisik maupun digital, dengan memanfaatkan media sosial, testimoni pelanggan, dan pelayanan yang ramah.
3. Pihak pengelola perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah, serta melakukan evaluasi berkala terhadap keluhan dan masukan pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain seperti harga, lokasi, promosi, atau kualitas layanan juga ditambahkan, serta memperbesar jumlah sampel, dan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi untuk mengatasi indikasi multikolinearitas pada model.

Referensi

- Aditya. (2020). Citra Merek dan Brand Awareness. *Brand Marketing: the Art of Branding*, 14-26. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Candani, A. M. K. M., & Yuniardi Rusdianto. (2023). Factors That Influence Brand Loyalty in Skintific Consumers. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 249–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i2.14178>
- Dasril, J. D. M., & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 996–1008. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13018>
- Dava Tri Agutama Bachtiar, Ariati Anomsari, Amalia Nur Chasanah, I. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan “Ada Swalayan” Siliwangi Semarang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 1054–1069.
- Fajar, Yulasma, & Suryadi, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upi). *Jurnal Perilaku Bisnis Kontemporer*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.62769/095b2560>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78–92. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.9651>
- Muazaroh, N., Febriansah, R. E., & Indayani, L. (2024). Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

- Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan. 8(2), 1832–1839. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1775>
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Citra merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Rahman, F. A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Seagai Variabel Intervening Konsumen Mie Sedaap Di Kabupaten Batang. 13(2), 302–309. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41218>.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Setiawan, H., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2019). Effect of house prices, product quality on customer loyalty through customer satisfaction in housing Permata Royal Garden Malang. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 3(2), 142. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i2.5960>
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(10), 71–82. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13770>

Ocha* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrrurozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma