

# Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto

Fajar Triandini<sup>1\*</sup>, Arinastuti<sup>2</sup>, Enrico Aziezy<sup>3</sup>

1,2,3 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

DOI:

<https://doi.org/10.47134/umkm.v2i1.804>

\*Correspondence: Fajar Triandini

Email: [fajartriandini156@gmail.com](mailto:fajartriandini156@gmail.com)

Received: 09-05-2025

Accepted: 13-06-2025

Published: 28-07-2025



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *This study aims to examine the influence of customer trust, product quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty toward Ultramilk UHT milk products in the city of Purwokerto. The population in this study consists of customers who consume Ultramilk UHT milk in Purwokerto. Data collection methods used were questionnaires and literature study. The sampling technique applied was non-probability sampling with purposive sampling method. A total of 100 respondents were selected as the sample. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS 22 software. The results of the hypothesis testing show that: (1) customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty toward Ultramilk UHT milk products in Purwokerto, thus the hypothesis is accepted; (2) product quality has a positive but not significant effect on customer loyalty, thus the hypothesis is rejected; (3) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, thus the hypothesis is accepted; and (4) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, thus the hypothesis is accepted.*

**Keywords:** *Customer Trust, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan statistik SPSS 22. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto, maka hipotesis diterima (2) kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto, maka hipotesis ditolak (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto, maka hipotesis diterima 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto, maka hipotesis diterima.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## Pendahuluan

Perkembangan industri susu di Indonesia termasuk dalam industri yang strategis dan memiliki potensi untuk berkembang sangat pesat. Jenis susu yang beredar dikalangan masyarakat sangat banyak yaitu susu murni, susu pasteurisasi, susu UHT, dan susu evaporasi. Susu UHT (*Ultra High Temperature*) adalah susu segar atau susu rekonstitusi yang disterilkan pada suhu tidak kurang dari 135°C selama 2 detik dan segera dikemas dalam kemasan steril.

Susu UHT Ultramilk adalah susu cair yang di produksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industri & Trading company Tbk. Susu Ultramilk merupakan merek susu UHT yang memiliki berbagai macam varian rasa terdiri dari rasa coklat, strawberry, mocca, caramell (Sigarlaki *et al.*, 2021). Kelebihan susu Ultramilk ini dibandingkan dengan susu UHT merek yang lain yaitu rendah lemak, sumber natrium, mengandung kalium yang tinggi, mengandung kalsium dan protein menurut (Erin., 2022).

Menurut Sugiyono (2017) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi awal adalah tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek ataupun fenomena yang terjadi secara langsung. Jumlah sampel yang layak dalam observasi minimal 30 (Sugiyono, 2017). Berikut data observasi awal pada pelanggan produk susu UHT di Kota Purwokerto yang telah melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi minimal 2 kali yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 1.** Observasi awal pada pelanggan produk susu UHT di Kota Purwokerto

Ultramilk	Jumlah
Lebih dari 2 kali	18
Kurang dari 2 kali	12
<b>Total</b>	<b>30</b>

Sumber: Hasil olah data observasi awal, data diolah 2025

Dari data observasi awal diatas menyatakan bahwa susu UHT Ultramilk dengan 18 responden yang telah membeli produk lebih dari 2 kali dibandingkan merek yang lain dengan jumlah 12 responden yang membeli sebanyak 2 kali. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan konsisten dalam membeli produk susu UHT Ultramilk secara terus menerus yang mengakibatkan pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk itu sendiri (Sasongko, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah efek akhir dalam suatu pembelian atau komitmen untuk membeli suatu produk atau jasa, selain itu pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain (Kurniawati *et al.* 2020). Loyalitas pelanggan adalah penentu penting dalam keberhasilan organisasi yang mencerminkan kecenderungan dari pelanggan untuk berlangganan secara berkelanjutan (Wu *et al.*, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi meningkat pada perusahaan tertentu dari perusahaan lain. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *produk quality, brand image, and customer satisfaction* (Nurisma & Khalid, 2024).

## Tinjauan Pustaka

Loyalitas pelanggan sangat tertanam dalam membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan dimasa depan. Namun, pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk berubah Kotler & Keller (2016). Menurut Sasongko (2021) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dapat diartikan dari definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dilakukan oleh pelanggan dalam pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan seorang pelanggan atas suatu produk atau layanan jasa dengan melakukan pembelian secara berkala.

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa (Jurnal *et al.*, 2023). Menurut Siagan dan Cahyono (2014), kepercayaan pelanggan adalah harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Menurut Firmansyah (2019), definisi produk adalah segalanya disediakan, dimiliki, digunakan, atau ditawarkan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan, tubuh, tempat, orang, layanan, ide, organisasi. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoprasian dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Citra merek merupakan memorinya mudah tersimpan di benak pelanggan, atau dapat digambarkan ketika mendengarkan atau melihat slogan untuk pertama kali dan tertanam dibenak serta pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Priansa (2017) citra merek didasari oleh pengalaman serta kemampuan dari perusahaan sehingga mampu memberikan nilai produk kepada pelanggan.

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa individu berasal dari perbandingan antara persepsi kinerja dan ekspektasi produk (Jiputra *et al.*, 2020). Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkan.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti dari pelanggan susu UHT Ultramilk melalui metode kuesioner.

Populasi adalah wilayah secara umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Jika populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi yang ada. Peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili

(Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini jumlah populasi atau pelanggan produk susu UHT jumlah pasti tidak diketahui. Di karenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka. Metode kuesioner adalah proses pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang bersumber dari indikator variabel penelitian. Studi pustaka merupakan aktivitas dalam mempelajari buku kepustakaan serta literatur sebagai bahan bacaan untuk mempertimbangkan pokok bahasan yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dalam mengumpulkan data yang diperoleh melalui sumber-sumber yang tertulis yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti buku-buku, jurnal ilmiah dan internet yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji kelayakan model (uji f), uji hipotesis (uji t).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Penggunaan uji validitas dilakukan pada setiap pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui  $r_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$  level of confidence 95% dan nilai alpha 5%  $n$  = jumlah sample sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,3610.

Tabel 2. Hasil uji validitas

No.	Variabel Penelitian	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	Loyalitas pelanggan			
	Item 1	0,879	0,361	Valid
	Item 2	0,878	0,361	Valid
	Item 3	0,944	0,361	Valid
	Item 4	0,871	0,361	Valid
2.	Kepercayaan pelanggan			
	Item 1	0,784	0,361	Valid
	Item 2	0,871	0,361	Valid
	Item 3	0,857	0,361	Valid
3.	Kualitas produk			
	Item 1	0,760	0,361	Valid
	Item 2	0,850	0,361	Valid
	Item 3	0,896	0,361	Valid
	Item 4	0,861	0,361	Valid
	Item 5	0,845	0,361	Valid
4.	Citra merek			
	Item 1	0,925	0,361	Valid

Item 2	0,983	0,361	Valid
Item 3	0,921	0,361	Valid
<b>5. Kepuasan pelanggan</b>			
Item 1	0,893	0,361	Valid
Item 2	0,911	0,361	Valid
Item 3	0,868	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung korelasi pearson semua item pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh pernyataan pada semua variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *cronchbach alpha*. Ringkasan uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>cronchbach alpha</i>	Batas kriteria	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	0,915	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,769	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,898	0,70	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,936	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,847	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing lebih besar dari batas kriteria (0,70) sehingga dapat diartikan semua pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah data penelitian normal atau tidak. Untuk menguji apakah data penelitian ini berdistribusi normal maka dilakukan analisis *kolmogornov smirnov test* sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil uji normalitas**

<i>Asymp.sig</i>	$\alpha$	Keterangan
0,200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa nilai *asympt sig* (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa distribusi data menyebar secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dapat dilakukan

dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada output SPSS pada hasil *collinierity statistic*.

**Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,823	1,215	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,728	1,374	Tidak ada multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0,846	1,183	Tidak ada multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,730	1,370	Tidak ada multikolinieritas

Suatu variabel dikatakan multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glesjer* (*Glesjer Test*), gejala heteroskedastisitas ditunjukkan masing-masing variabel independent terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai dari probabilitas lebih besar dari alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

**Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,952	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,327	Tidak ada heteroskedastisitas
Citra Merek	0,103	Tidak ada heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,337	Tidak ada heteroskedastisitas

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa dari hasil uji *Glesjer* (*Glesjer Test*) nilai signifikansi dari variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

### Analisis regresi linier berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen (X) dan variabel independent (Y). Dari hasil regresi yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi variabel independent yang diperoleh memiliki pengaruh signifikan atau tidak.

**Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandaridzed Coefficiens	
	b	Std. Error
(Constan)	1,546	1,365
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,245	0,047
Kualitas Produk (X2)	0,134	0,068

<b>Citra Merek (X3)</b>	0,080	0,057
<b>Kepuasan Pelanggan (X4)</b>	0,132	0,071

Berdasarkan data tabel 17 menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah:  $Y = 1,546 + 0,245 X_1 + 0,134 X_2 + 0,080 X_3 + 0,132 X_4 + e$

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel dependen (Sugiyono, 2017). Nilai koefisien determinasi memiliki nilai dari 0 sampai 1.

**Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,762	0,581	0,563	1,452

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,581. Hal tersebut menunjukkan bahwa 58,1% variabel kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 58,1% dan sisanya 41,9 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : biaya peralihan, harga, hubungan pelanggan dan lain-lain.

### Uji Kelayakan Model (Uji f)

Penelitian ini menggunakan uji kelayakan model (Uji f) bertujuan untuk menguji seberapa fungsi regresi dalam mengestimasi nilai yang sebenarnya. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga model regresi layak digunakan. Sebaliknya jika nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil regresi tidak layak digunakan.

**Tabel 9. Hasil uji kelayakan model**

Model	F	Sig.
1	32,885	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat diketahui hasil  $F_{hitung}$  sebesar 32,885. Dengan tingkat keyakinan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebesaran (df) sebesar  $df_1 = k-1 = (5-1) = 4$ ,  $df_2 = n-k = (100-5) = 95$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $32,885 > 2,47$ ) dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hasil dari uji F tersebut dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini layak untuk mengestimasi populasi atau untuk memenuhi *goodness of fit*. Berikut untuk hasil uji F yang dapat digunakan.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis (uji t) untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat dikarenakan menyatakan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel dalam variabel terikat, pada

penelitian ini kepercayaan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan apakah berpengaruh dengan loyalitas pelanggan.

**Tabel 10. Hasil uji hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
<i>Constant</i>	1,546	1,365	1,133	0,260
<b>Kepercayaan pelanggan</b>	0,245	0,047	5,248	0,000
<b>Kualitas produk</b>	0,134	0,684	1,236	0,233
<b>Citra merek</b>	0,080	0,057	1,690	0,001
<b>Kepuasan pelanggan</b>	0,132	0,071	1,857	0,006

Variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 5,248 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $5,248 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya secara parsial variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar 1,236 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $1,236 < 1,661$ ) dan tingkat signifikansinya 0,233 lebih besar dari 0,05 ( $0,233 > 0,05$ ), artinya secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto.

Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  pada variabel citra merek 1,690 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $1,690 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), artinya secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di kota Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  1,857 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 ( $1,857 > 1,661$ ) dan tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ), artinya secara parsial variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT Ultramilk di Kota Purwokerto.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT ultramilk di Kota Purwokerto, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT ultramilk di Kota Purwokerto, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT ultramilk di Kota Purwokerto, variabel kepuasan

pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT ultramilk di Kota Purwokerto.

### Daftar Pustaka

- Ahn, J., & Back, K. J. (2020). The role of brand trust and brand affect in brand loyalty formation: A comparison between U.S. and Korean consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 243–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1631460>
- Arifin, Z., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk FMCG. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 134–142.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of perceived value, brand trust and brand image on consumers' repurchase intention. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 157–165. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60366>
- Chen, Y. S., & Lin, M. J. J. (2022). The impact of brand experience and brand trust on brand loyalty: The moderating role of consumer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Assessing the impact of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Eva Nurisma, R., & Khalid, Z. (2024). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta). *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(3). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i3.4667>
- Fajri, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk susu kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 213–225.
- Firmansyah, A. (2019). Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran (Dasar dan Konsep). In Pemasaran.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali.2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 25*. 9ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hidayat, D., & Yulianto, E. (2023). The effect of product quality, brand image, and customer satisfaction on brand loyalty of dairy products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 98–106.
- Jiputra, J. A., Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2020). The effect of information technology on retailer satisfaction through supply chain management practices and retailer-distributor relationship in modern retailer Surabaya. *International Journal of Business Studies*, 3(2), 126-134.
- Jurnal, J., Mea, I., Layanan, P. K., Merek, C., Pelanggan, K., & Kepuasan, D. A. N. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. 7(1), 253–274.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, (16 th edition). Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2JE, England: Pearson Education Limited.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2019). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(5), 532–543.
- Mardiana, Erin (2022) pengaruh cita rasa, promosi, harga, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan susu uht ultramilk serta tinjauannya dari sudut pandang islam. diploma thesis, Universitas YARSI.
- Maulana, R. A., & Fitria, N. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara citra merek dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 113–124.
- Nugroho, R., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk susu UHT. *Jurnal Riset Pemasaran*, 17(1), 39–47.
- ossain, M., & Kim, M. (2021). The impact of customer satisfaction on customer loyalty in fast-moving consumer goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 912–923.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sigarlaki, F. R., Rundengan, M. L., & Pandey, J. (2021). Analisis pengaruh atribut kemasan terhadap minat beli susu cair Ultra Milk (studi kasus pada konsumen Freshmart Express Airmadidi Superstore). *Zootec*, 41(2), 433. <https://doi.org/10.35792/zot.41.2.2021.35973>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- usumawati, A., & Kurniawan, R. (2022). Brand trust as a mediator in the relationship between brand image and loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 155–162.
- wiastanti, A., & Permata, A. (2021). Hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan susu UHT lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 71–80.