

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Sebelum melakukan analisis penelitian, terlebih dahulu diberikan gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari identitas informan dan identitas responden konsumen.

1. Identitas Informan Queen Fruits

Identitas informan merupakan informasi yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah *owner* dari Queen Fruits dan 1 karyawan Queen Fruits. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada kedua informan Queen Fruits tersebut. Identitas informan dibagi berdasarkan nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jabatan dan lama bekerja. Berikut identitas informan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Informan Queen Fruits.

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jabatan/Tugas	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Nugrawati	44	Perempuan	S1	Direktur	6
2.	Herawati	30	Perempuan	S1	<i>Marketing</i>	4

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu direktur Queen Fruits yang berumur 44 tahun dengan pendidikan terakhir S1 yang telah bekerja selama 6 tahun. Informan kedua yaitu karyawan Queen Fruits yang menjabat di bagian pemasaran/*marketing* yang berumur 30 tahun dengan pendidikan terakhir S1 yang telah bekerja selama 4 tahun.

2. Identitas Responden Konsumen

Identitas responden konsumen diperoleh dari konsumen Queen Fruits berupa data kuesioner yang berisikan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

1. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh perbandingan antara perempuan dan laki-laki yang dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Identitas Jenis Kelamin Responden Konsumen Queen Fruits Cabang Tamalanrea.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	87	87
2.	Laki-Laki	13	13
	Total	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan pada Tabel 13 diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Queen Fruits yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 87 orang (87%), sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang (13%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen salad buah Queen Fruits didominasi oleh perempuan. Sejalan dengan penelitian Pamungkas (2014) bahwa perempuan umumnya memiliki pribadi yang cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruhi oleh emosi dan menyukai makanan ringan. Alasan inilah yang melatar belakangi perempuan sebagai konsumen terbesar Queen Fruits. Persepsi perempuan terhadap makanan bersih dan sehat begitu besar jika dibandingkan laki-laki.

2. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Umur adalah lamanya hidup dalam tahun yang dihitung sejak dilahirkan. Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, dikatakan masa awal dewasa adalah usia 18-40 tahun, dewasa madya adalah usia 41-60 tahun dan dewasa lanjut adalah usia > 60 tahun (Santika, 2015). Gambaran identitas responden berdasarkan umur konsumen Queen Fruits dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Identitas Umur Responden Konsumen Queen Fruits Cabang Tamalanrea.

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-25	64	64
2.	26-34	22	22
3.	35-44	14	14
Total		100	100
Minimum : 17			
Maksimum : 44			
Rata-Rata : 26 Tahun			

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 17-25 tahun yaitu sebanyak 64 orang (64%) yang merupakan jumlah tertinggi, responden yang berumur 26-34 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22%), sedangkan pada umur 35-44 tahun berjumlah 14 orang (14%) yang merupakan jumlah terendah. Data ini menunjukkan bahwa pembelian salad buah Queen Fruits didominasi oleh kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan anak-anak muda menyukai produk olahan dengan tambahan rasa manis dengan sensasi dingin yang menyegarkan. Berdasarkan penelitian Sosianika dan Juliani (2017) bahwa konsumen yang berada pada rentang usia 18-24 tahun cenderung melakukan perilaku pembelian impulsif dalam intensitas tinggi.

3. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan jenjang pendidikan terakhir yang telah diselesaikan yang meliputi program pendidikan TK, SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana (S1), Magister (S2), dan Doktor (S3). Gambaran identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir konsumen Queen Fruits dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Identitas Pendidikan Terakhir Responden Konsumen Queen Fruits Cabang Tamalanrea.

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	4	4
2.	SMA	65	65
3.	D3	6	6
4.	S1	25	25
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa konsumen salad buah Queen Fruits cabang Tamalanrea sebagai responden penelitian ini rata-rata memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.

4. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah kegiatan manusia yang mempergunakan tenaga, pikiran, peralatan dan waktu untuk membuat sesuatu, mengerjakan sesuatu atau menyelesaikan sesuatu. Gambaran identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Queen Fruits dapat dilihat pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Identitas Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Queen Fruits Cabang Tamalanrea.

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar	1	1
2.	Mahasiswa	54	54
3.	Guru	6	6
4.	Karyawan Swasta	10	10
5.	Wirausaha	9	9
6.	PNS	8	8
7.	IRT	9	9
8.	Apoteker	1	1
9.	Polwan	2	2
Total		100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa konsumen Queen Fruits sebagai responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%). Hal ini dikarenakan lokasi penjualan Queen Fruits cabang Tamalanrea berada di lokasi yang dekat dengan kampus dan indekos (Kos), sehingga memudahkan mahasiswa untuk mengunjungi outlet Queen Fruits. Mahasiswa juga lebih mudah mengonsumsi olahan buah-buahan yang segar dengan harga yang masih terbilang ramah di kantong mahasiswa. Hal ini sesuai dengan data pada Tabel 16 yang menunjukkan adanya dominasi responden dengan usia 20-26 tahun sesuai dengan data jenis pekerjaan responden yang dominan mahasiswa.

5. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Ketika konsumen membeli suatu produk dan merasa

puas dengan produk tersebut, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Artinya frekuensi pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jumlah frekuensi pembelian responden konsumen salad buah Queen Fruits dapat dilihat pada Tabel 17 berikut.

Tabel 17. Frekuensi Pembelian Konsumen Salad Buah Queen Fruits

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	3-6	55	55
2.	7-10	37	37
3.	11-14	8	8
Total		100	100
Minimum		: 3	
Maksimum		: 14	
Rata-Rata		: 6	

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa banyak konsumen yang telah melakukan pembelian kembali di Queen Fruits. Berdasarkan Tabel 17 juga dapat disimpulkan bahwa rata-rata frekuensi pembelian konsumen salad buah Queen Fruits sebanyak 6 kali. Hal ini menunjukkan ada 55 orang (55%) yang telah melakukan pembelian salad buah Queen Fruits sebanyak 3-6 kali pembelian yang merupakan jumlah tertinggi, 37 orang (37%) sebanyak 7-10 kali pembelian, sedangkan 8 orang (8%) yang telah melakukan pembelian lebih 11-14 kali yang merupakan jumlah terendah.

5.2. Jenis Produk dan Harga Salad Buah Queen Fruits

Buah merupakan salah satu jenis makanan yang mengandung banyak vitamin. Queen Fruits merupakan salah satu UMKM di Kota Makassar yang

menyediakan salad buah yang terdiri dari produk olahan dari buah-buahan yang segar dengan tambahan saus yang memiliki berbagai rasa unik. Adapun jenis dan harga salad buah Queen Fruits dapat dilihat pada Tabel 18 berikut.

Tabel 18. Jenis Produk dan Harga Salad Buah Queen Fruits.

No.	Jenis Produk Salad Buah	Harga (Rp)
1.	Original	
	Salad Buah Small (300 ml)	14.000
	Salad Buah Regular (500 ml)	25.000
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	30.000
	Salad Buah Large (1000 ml)	50.000
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	100.000
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	155.000
2.	Creamy Cheese	
	Salad Buah Small (300 ml)	14.000
	Salad Buah Regular (500 ml)	25.000
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	30.000
	Salad Buah Large (1000 ml)	50.000
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	100.000
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	155.000
3.	Green Tea	
	Salad Buah Small (300 ml)	14.000
	Salad Buah Regular (500 ml)	25.000
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	30.000
	Salad Buah Large (1000 ml)	50.000
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	100.000
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	155.000
4.	Taro	
	Salad Buah Small (300 ml)	14.000
	Salad Buah Regular (500 ml)	25.000
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	30.000
	Salad Buah Large (1000 ml)	50.000
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	100.000
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	155.000
5.	Red Velvet	
	Salad Buah Small (300 ml)	14.000
	Salad Buah Regular (500 ml)	25.000
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	30.000
	Salad Buah Large (1000 ml)	50.000
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	100.000
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	155.000

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa salad buah Queen Fruits memiliki 5 varian rasa dengan harga berbeda berdasarkan ukurannya. Salad Buah dengan masing-masing varian (Saus original, saus greantea, saus taro, saus red velvet, dan saus creamy cheese) berukuran *small* (300 ml) seharga Rp. 14.000, salad buah regular (500 ml) seharga Rp. 25.000, salad buah regular extra (650 ml) seharga Rp. 30.000, salad buah *large* (1.000 ml) seharga Rp. 50.000, salad buah jumbo 1 (2.000 ml) seharga Rp. 100.000, dan salad buah jumbo 2 (3.700 ml) seharga Rp. 155.000.

5.3. Volume Produksi dan Penjualan Salad Buah Queen Fruits

Volume produksi adalah jumlah produk yang dihasilkan melalui proses produksi dalam periode tertentu. Volume penjualan adalah besarnya jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Adapun volume produksi dan volume penjualan beserta persentase penjual produk salad buah Queen Fruits pada bulan Mei 2023 dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Volume Produksi dan Volume Penjualan Salad Buah Queen Fruits Cabang Tamalanrea Pada Bulan Mei 2023.

No.	Jenis Produk Salad Buah	Volume Produksi (Pcs)	Volume Penjualan (Pcs)	Persentase Penjualan (%)
1.	Original	6.050	5.670	93
	Salad Buah Small (300 ml)	1.500	1.420	95
	Salad Buah Regular (500 ml)	2.100	1.860	88
	Salad Buah Regular Extra (650 ml)	900	880	98
	Salad Buah Large (1000 ml)	350	310	86
	Salad Buah Jumbo 1 (2000 ml)	600	600	100
	Salad Buah Jumbo 2 (3700 ml)	600	600	100

5.4.2. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan penilaian konsumen terhadap merek perusahaan dalam sebuah pasar. Berikut tingkat citra merek Queen Fruits berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tingkat Citra Merek Queen Fruits Berdasarkan Tanggapan Responden.

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)									Rata-Rata (Orang)
			X2.1	Persentase (%)	n	X2.2	Persentase (%)	n	X2.3	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	36	36	180	30	30	150	25	25	125	30
2.	Setuju	4	21	21	84	32	32	128	27	27	108	27
3.	Cukup Setuju	3	26	26	78	38	38	114	31	31	93	32
4.	Kurang Setuju	2	17	17	34	0	0	0	17	17	34	11
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah					376			392			360	
Jumlah Skor					1.128 (Baik)							

Sumber : Lampiran 4

Keterangan item pengukuran dalam variabel citra merek yaitu :

X2.1 : Konsumen membeli salad buah Queen Fruits karena jaringan distribusi dari salad buah Queen Fruits yang dijual sangat luas.

X2.2 : Konsumen membeli salad buah Queen Fruits yang memiliki citra yang baik di masyarakat.

X2.3 : Konsumen membeli salad buah Queen Fruits karena memiliki nama merek yang mudah untuk diingat.

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa kriteria penilaian tertinggi yaitu pada pilihan cukup setuju (CS) dengan rata-rata 32 orang yang memilih cukup setuju (CS), jumlah keseluruhan item pengukuran senilai 1.128 yang artinya tingkat citra merek Queen Fruits masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa citra merek Queen Fruits telah memiliki jaringan distribusi yang cukup luas sehingga cukup dikenal banyak orang, merek Queen Fruits juga memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat dengan kombinasi nama merek yang mudah diingat.

5.4.3. Harga

Harga merupakan nilai yang perlu dibayar konsumen dalam pembelian suatu produk. Berikut tingkat harga salad buah Queen Fruits berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkat Harga Salad Buah Queen Fruits Berdasarkan Tanggapan Responden.

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)												Rata-Rata (Orang)
			X3.1	Persentase (%)	n	X3.2	Persentase (%)	n	X3.3	Persentase (%)	n	X3.4	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	33	33	165	25	25	125	26	26	130	29	29	145	28
2.	Setuju	4	43	43	172	55	55	220	24	24	96	48	48	192	43
3.	Cukup Setuju	3	22	22	66	20	20	60	29	29	87	22	22	66	23
4.	Kurang Setuju	2	2	2	4	0	0	0	20	20	40	1	1	2	6
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1
Jumlah			407			405			354			405			
Jumlah Skor			1.571 (Sangat Sesuai)												

Sumber : Lampiran 5

Keterangan item pengukuran dalam variabel harga yaitu :

X3.1 : Salad buah Queen Fruits memiliki harga yang terjangkau.

X3.2 : Salad buah Queen Fruits memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

X3.3 : Salad buah Queen Fruits menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan tempat lain.

X3.4 : Kesesuaian harga dan manfaat yang terdapat dalam salad buah Queen Fruits sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa kriteria penilaian tertinggi yaitu pada pilihan setuju (S) dengan rata-rata 43 orang yang memilih setuju (S), sedangkan kriteria penilaian terendah yaitu pada pilihan tidak setuju (TS) dengan rata-rata hanya 1 orang yang memilih tidak setuju (TS). Jumlah keseluruhan item pengukuran senilai 1.571 yang artinya tingkat harga salad buah Queen Fruits masuk dalam kategori sangat sesuai. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat harga yang ditawarkan Queen Fruits sangat terjangkau, harga yang ditawarkan Queen Fruits lebih murah dibanding harga yang ditawarkan di tempat lain, dan harga yang ditetapkan Queen Fruits sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dan harga sesuai dengan harapan konsumen.

5.4.4. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen berupa rasa yakin terhadap suatu produk yang ditawarkan pelaku usaha. Berikut tingkat minat beli konsumen salad buah Queen Fruits berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Tingkat Minat Beli Konsumen Salad Buah Queen Fruits Berdasarkan Tanggapan Responden.

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)												Rata-Rata (Orang)
			Y.1	Persentase (%)	n	Y.2	Persentase (%)	n	Y.3	Persentase (%)	n	Y.4	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	38	38	190	35	35	175	28	35	140	35	35	175	34
2.	Setuju	4	27	27	108	32	32	128	38	32	152	30	32	120	32
3.	Cukup Setuju	3	35	35	105	26	26	78	31	26	93	31	26	93	31
4.	Kurang Setuju	2	0	0	0	7	7	14	3	7	6	4	7	8	4
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah			403			395			391			396			
Jumlah Skor			1.585 (Sangat Tinggi)												

Sumber : Lampiran 6

Keterangan item pengukuran dalam variabel minat beli yaitu :

Y.1 : Konsumen tertarik membeli salad buah Queen Fruits karena menyajikan buah-buahan yang melimpah.

Y.2 : Konsumen akan memberitahukan kepada orang terdekat saya tentang kualitas baik produk salad buah Queen Fruits sehingga layak/patut untuk dibeli.

Y.3 : Konsumen memilih salad buah Queen Fruits dari banyaknya usaha yang menyediakan salad buah.

Y.4 : Konsumen menanyakan informasi seputar salad buah Queen Fruits kepada orang yang sudah pernah membeli salad buah Queen Fruits.

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui bahwa kriteria penilaian tertinggi yaitu pada pilihan sangat setuju (SS) dengan rata-rata 34 orang yang memilih sangat setuju (SS). Jumlah skor keseluruhan item pengukuran senilai 1.585 yang artinya tingkat minat beli konsumen Queen Fruits masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen salad buah Queen Fruits berminat membeli salad buah yang menyediakan buah-buahan yang melimpah, bersedia merekomendasikan produk salad buah kepada orang terdekatnya, lebih memilih salad buah Queen Fruits dibandingkan usaha lain dan selalu mencari tahu informasi terkait salad buah Queen Fruits.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui rekapitulasi dari tingkat kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen salad buah Queen Fruits. Berikut rekapitulasi tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Rekapitulasi Tingkat Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Salad Buah Queen Fruits

No.	Variabel	Nilai	Kategori
1.	Kualitas Produk	3.046	Baik
2.	Citra Merek	1.128	Baik
3.	Harga	1.571	Sangat Sesuai
4.	Minat Beli	1.585	Sangat Tinggi
Jumlah Skor		7.330	Tinggi

Sumber : Data Primern Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 24 dapat diketahui bahwa rekapitulasi tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli menghasilkan nilai 7.330 yang artinya tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli masuk kategori tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan Queen Fruits dari bahan baku yang baik sesuai harapan konsumen salad buah Queen Fruits, begitupun citra baik merek yang dipertahankan Queen Fruits membuat konsumen mempercayakan pilihannya kepada Queen Fruits serta harga yang sangat sesuai ditawarkan Queen Fruits kepada konsumen dapat dijangkau dan tidak membuat konsumen memilih usaha salad buah yang lain. Artinya ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen salad buah Queen Fruits.

5.4.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Keterangan item pengukuran dalam variabel loyalitas konsumen yaitu

Z.1 : Konsumen akan kembali melakukan pembelian salad buah di Queen Fruits.

Z.2 : Konsumen tidak akan beralih kepada usaha salad buah lain.

Z.3 : Konsumen akan merekomendasikan produk salad buah dari Queen Fruits kepada orang-orang.

Berikut tingkat loyalitas konsumen salad buah Queen Fruits berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Tingkat Loyalitas Konsumen Salad Buah Queen Fruits Berdasarkan Tanggapan Responden.

No.	Kriteria Penilaian	Skor	Item Pengukuran (Jumlah Orang)									Rata-Rata (Orang)
			Z.1	Persentase (%)	n	Z.2	Persentase (%)	n	Z.3	Persentase (%)	n	
1.	Sangat Setuju	5	48	48	240	20	20	100	31	31	155	33
2.	Setuju	4	30	30	120	21	21	84	51	51	204	34
3.	Cukup Setuju	3	22	22	66	40	40	120	18	18	54	27
4.	Kurang Setuju	2	0	0	0	19	19	38	0	0	0	6
5.	Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah Skor			426			342			413			
1.181 (Tinggi)												

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 25 dapat diketahui bahwa kriteria penilaian responden yang tertinggi pada variabel loyalitas konsumen yaitu pada pilihan setuju (S) dengan rata-rata 34 orang yang memilih setuju (S), sedangkan kriteria penilaian terendah yaitu pada pilihan tidak setuju (TS) karena tidak orang yang memilih tidak setuju (TS). Jumlah keseluruhan item pengukuran senilai 1.181 yang artinya tingkat loyalitas konsumen salad buah Queen Fruits masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen salad buah Queen Fruits telah melakukan pembelian salad buah secara berulang, konsumen juga setia terhadap produk salad buah Queen Fruits dengan tidak beralih ke usaha salad buah lain, bahkan konsumen merekomendasikan salad buah Queen Fruits kepada orang-orang yang mereka kenal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui rekapitulasi dari tingkat kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli (Y)

konsumen salad buah Queen Fruits. Berikut rekapitulasi tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Rekapitulasi Tingkat Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Salad Buah Queen Fruits

No.	Variabel	Nilai	Kategori
1.	Kualitas Produk	3.046	Baik
2.	Citra Merek	1.128	Baik
3.	Harga	1.571	Sangat Sesuai
4.	Loyalitas Konsumen	1.181	Tinggi
Jumlah Skor		6.926	Tinggi

Sumber : Data Primern Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 26 dapat diketahui bahwa rekapitulasi tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai 6.926 yang artinya tingkat kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen masuk kategori tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas baik produk yang diproduksi Queen Fruits dengan rasa unik membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan Queen Fruits, citra merek yang telah dikenal dikalangan masyarakat mampu membuat konsumen loyal/setia terhadap Queen Fruits, serta harga yang sangat sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan Queen Fruits membuat konsumen bersedia merekomendasikan produk salad buah kepada orang-orang. Artinya kualitas produk, citra merek, dan harga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tingkat kualitas produk, citra merek, harga, minat beli, dan loyalitas konsumen juga dapat diketahui rekapitulasi dari tingkat kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) konsumen salad buah Queen Fruits. Berikut rekapitulasi tingkat

kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Rekapitulasi Tingkat Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Minat Beli (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z) Salad Buah Queen Fruits

No.	Variabel	Nilai	Kategori
1.	Kualitas Produk	3.046	Baik
2.	Citra Merek	1.128	Baik
3.	Harga	1.571	Sangat Sesuai
4.	Minat Beli	1.585	Sangat Tinggi
5.	Loyalitas Konsumen	1.181	Tinggi
Jumlah Skor		8.511	Tinggi

Sumber : Data Primern Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 27 dapat diketahui bahwa rekapitulasi tingkat kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli terhadap loyalitas konsumen menghasilkan nilai 8.511 yang artinya tingkat kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli terhadap loyalitas konsumen masuk kategori tinggi. Hal ini dikarenakan kualitas produk Queen Fruits yang baik dengan menyediakan buah-buahan yang tidak mudah rusak, citra merek yang baik dengan kombinasi nama merek yang mudah diingat konsumen, harga yang sangat sesuai dengan harapan konsumen, serta minat beli konsumen yang tinggi sehingga konsumen lebih memilih salad buah Queen Fruits dibandingkan usaha olahan buah lain, hal ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen kepada produk salad buah Queen Fruits dan tidak beralih ke usaha olahan buah lain. Artinya kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli dapat meningkatkan loyalitas konsumen salad buah Queen Fruits.

5.5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Minat Beli dan Loyalitas Konsumen

5.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Perlu dilakukan dua macam evaluasi untuk melakukan uji validitas, yaitu :

1. Convergent Validity

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, evaluasi yang dilakukan untuk uji *convergent validity*, yaitu.

a. Loading Faktor

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang diestimasi dengan program *SmartPLS 4.0*. Indikator individu dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi $>0,70$. Hasil kalkulasi validitas konvergen dapat diketahui melalui uji validitas yang dapat dilihat melalui Tabel *loading* faktor dan gambar *outer-model*.

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 4.0* dapat dilihat dari nilai *loading* faktor. *Loading* faktor adalah besar korelasi antara indikator dengan konstruk latennya. Berikut *output SmartPLS 4.0* untuk *Loading* Faktor (*Outer Loading*) indikator pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 28.

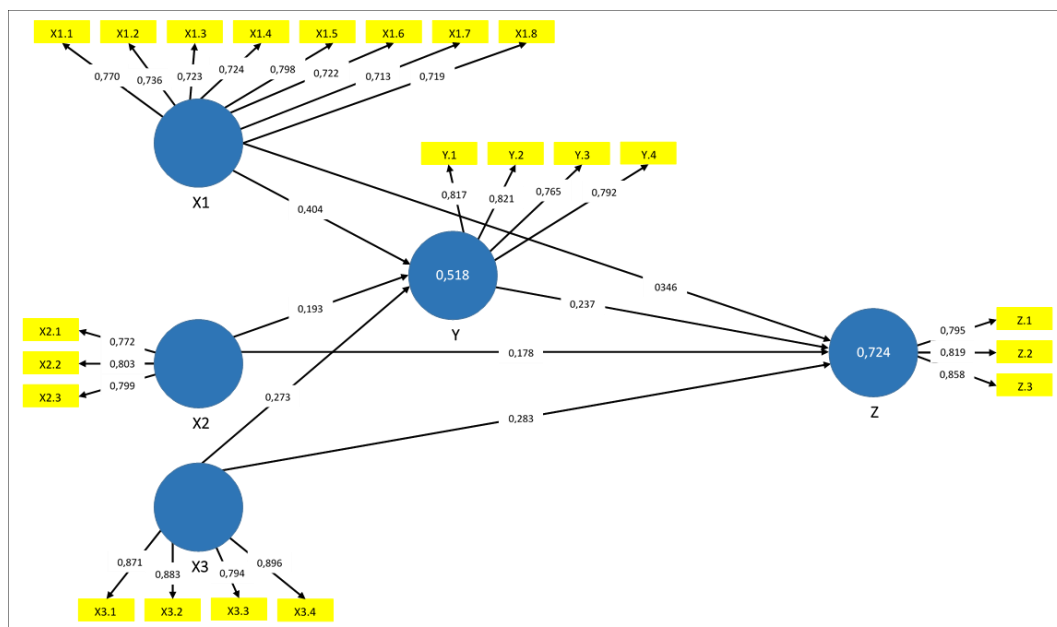
Tabel 28. Hasil Kalkulasi *SmartPLS 4.0 Loading* Faktor Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,770	Valid
X2.2	0,736	Valid
X1.3	0,723	Valid
X1.4	0,724	Valid
X1.5	0,798	Valid
X1.6	0,722	Valid
X1.7	0,713	Valid
X1.8	0,719	Valid
X2.1	0,772	Valid
X2.2	0,803	Valid
X2.3	0,799	Valid
X3.1	0,871	Valid
X3.2	0,883	Valid
X3.3	0,794	Valid
X3.4	0,896	Valid
Y.1	0,817	Valid
Y.2	0,821	Valid
Y.3	0,765	Valid
Y.4	0,792	Valid
Z.1	0,795	Valid
Z.2	0,819	Valid
Z.3	0,858	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 28 dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* faktor lebih besar dari 0,70. Indikator X1.5 memiliki nilai *loading* faktor tertinggi untuk variabel X1 yaitu senilai 0,798 sedangkan indikator X1.7 memiliki nilai *loading* faktor terendah yaitu senilai 0,713, meskipun nilai faktor *loading* indikator X1.5 rendah tetapi masih lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel kualitas produk (X1) memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga dikatakan valid atau memenuhi *convergent validity*. Tabel 28 tidak hanya menunjukkan nilai *loading* faktor variabel X1 tetapi juga menunjukkan bahwa

seluruh indikator pada variabel citra merek, harga, minat beli dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* faktor lebih besar dari 0,70, sehingga indikator-indikator pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, minat beli, dan loyalitas konsumen dikatakan valid atau memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi *outer* model SEM-PLS, selanjutnya dilihat nilai *loading* faktor indikator-indikator pada setiap variabel.



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Model SmartPLS 4.0* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z)

b. Average Variance Extracted (AVE)

Outer model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Berikut nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 29 berikut.

Tabel 29. Hasil Kalkulasi *SmartPLS 4.0 Average Variance Extracted (AVE)* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0,546	Valid
X2	0,626	Valid
X3	0,743	Valid
Y	0,639	Valid
Z	0,679	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 29 dapat diketahui bahwa seluruh nilai *average variance extracted (AVE)* pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, minat beli, dan loyalitas konsumen. Artinya seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas konvergen.

c. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari tiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant Validity* berfungsi untuk mengukur ketepatan model reflektif dan untuk nilai AVE dari *discriminant validity* yaitu lebih dari 0,5. Berikut analisis *discriminant validity* menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Hasil Kalkulasi *SmartPLS 4.0 Discriminantn Validity Fornell-Larcker Criterion* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

Variabel	Fornell-Larcker Criterion				
	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,739				
X2	0,562	0,792			
X3	0,515	0,401	0,862		
Y	0,653	0,529	0,558	0,799	
Z	0,736	0,611	0,665	0,714	0,824

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui nilai *latent variabel corrections* variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai 0,739, nilai citra merek (X2) 0,792, nilai harga (X3) 0,862, nilai minat beli (Y) 0,799, dan loyalitas konsumen (Z) 0,824. Hal itu menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *latent variable corrections* lebih besar dibandingkan variabel ke variabel laten lainnya. Artinya hasil hitung *diskriminant validity* dinyatakan valid atau memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator dari variabel dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam analisis PLS dengan program *SmartPLS* 0.4, digunakan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dengan patokan nilai lebih dari 0,7. Berikut *construct reliability* untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Hasil Kalkulasi *SmartPLS* 4.0 *Construct Reliability* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0,881	0,883	0,906	Reliabel
X2	0,707	0,718	0,834	Reliabel
X3	0,884	0,890	0,920	Reliabel
Y	0,812	0,814	0,876	Reliabel
Z	0,764	0,768	0,864	Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 31 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas produk (X1) 0,881, variabel citra merek 0,707, variabel harga (X3) 0,884, variabel minat beli (Y) 0,812, dan variabel loyalitas konsumen (Z) 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk (variabel) memiliki tingkat uji reliabilitas yang tinggi, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi asumsi reliabilitas.

5.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif model struktural dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. *R-Square* menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berikut nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Hasil Kalkulasi *SmartPLS* 4.0 *R-Square* Variabel Minat Beli (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z).

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,518	0,503
Z	0,724	0,712

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 32 diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel minat beli (Y) adalah 0,518 dan variabel loyalitas konsumen (Z) adalah 0,724. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 51,8% dan variabel kualitas produk

(X1), citra merek (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) mempengaruhi loyalitas konsumen (Z) sebesar 72,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi.

5.5.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik dan *p-values*, sehingga estimasi pengukuran-pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris.

1. Uji T-Statistik

Uji *t*-statistik pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t*-statistik lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0,05. Uji *path coefficient* yang dilakukan dapat menghasilkan nilai, *t-statistics* dan *p values*. *Path coefficient* adalah alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Berikut *output SmartPLS 4.0* untuk *path coefficient* pada setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Hasil Kalkulasi *SmartPLS 4.0 Path Coefficient* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1 → Y	0,404	3,967	0,000	0,05	Signifikan
X1 → Z	0,346	4,056	0,000	0,05	Signifikan
X2 → Y	0,283	3,949	0,000	0,05	Signifikan
X2 → Z	0,273	2,981	0,013	0,05	Signifikan
X3 → Y	0,237	3,526	0,000	0,05	Signifikan
X3 → Z	0,193	2,021	0,043	0,05	Signifikan
Y → Z	0,178	2,390	0,017	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 30 dapat diketahui hubungan setiap konstruk (variabel) memiliki pengaruh yang signifikan, berikut penjelasan mengenai Tabel 30.

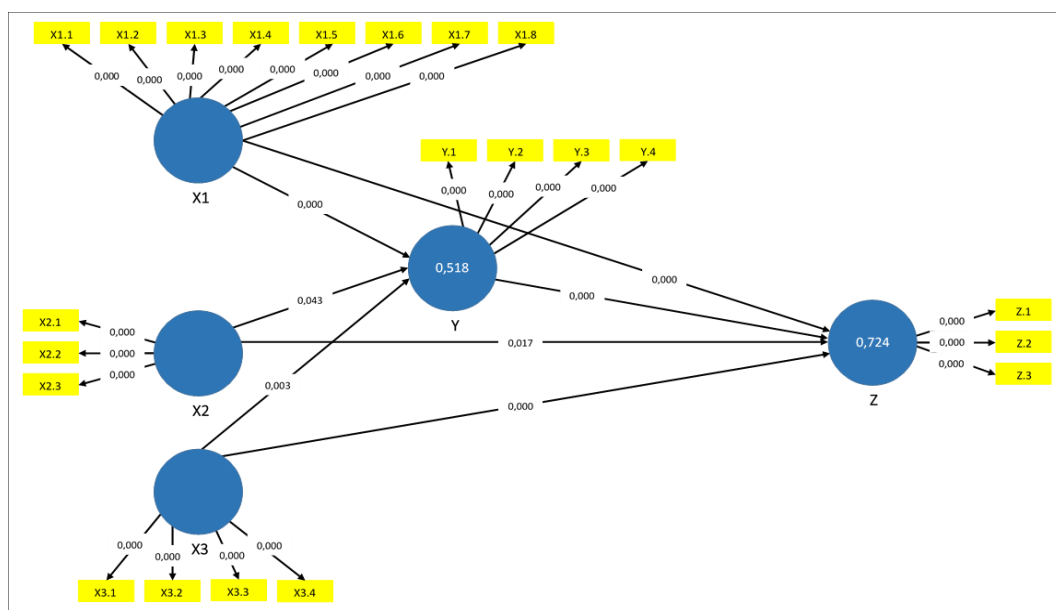
1. Konstruk kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,967 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah 0,404 yang berarti jika X1 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen salad buah Queen Fruits. Konstruk kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 4,056 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung X1 terhadap Z adalah 0,346 yang berarti jika X1 meningkat satu satuan maka Z dapat meningkat sebesar 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang terus memberikan inovasi baru dengan mempertahankan rasa unik saus dari Queen Fruits sendiri dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Queen Fruits.
2. Konstruk citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,949 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah 0,283 yang berarti jika X2 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Queen Fruits yang dikenali banyak orang mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Konstruk citra merek (X2)

terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,981 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung X2 terhadap Z adalah 0,273 yang berarti jika X2 meningkat satu satuan maka Z dapat meningkat sebesar 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik popularitasnya, semakin banyak dikenal orang dengan citra yang baik dapat membuat konsumen loyal terhadap Queen Fruits.

3. Konstruk harga (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-statistik sebesar 3,526 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah 0,237 yang berarti jika X3 meningkat satu satuan maka Y dapat meningkat sebesar 23,7%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dalam persepsi harga konsumen dapat menarik minat beli konsumen salad buah Queen Fruits. Konstruk harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,021 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh langsung X3 terhadap Z adalah 0,193 yang berarti jika X3 meningkat satu satuan maka Z dapat meningkat sebesar 19,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk berpengaruh meningkatkan loyalitas konsumen terhadap salad buah Queen Fruits.
4. Konstruk minat beli (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,390 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,017

lebih kecil dari 0,05 yang artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung Y terhadap Z adalah 0,178 yang berarti jika Y meningkat satu satuan maka Z dapat meningkat sebesar 17,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap salad buah Queen Fruits, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat dengan terus melakukan pembelian berkali-kali di Queen Fruits serta merekomendasikan Queen Fruits kepada orang-orang di sekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, berikut adalah gambar hasil kalkulasi inner model SEM-PLS :



Gambar 4. Hasil Uji Inner Model *SmartPLS* 4.0 Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z)

2. Specific Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

Uji *Specific Indirect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya, baik antara variabel eksogen

dengan variabel endogen. Berikut hasil uji *specific indirect effects* dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Hasil Kalkulasi *Specific Indirect Effects* Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Minat Beli (Y), Loyalitas Konsumen (Z).

Model	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1→X2→X3→Y	2,531	0,006	0,05	Signifikan
X1→X2→X3→Z	2,725	0,011	0,05	Signifikan
X1→X2→X3→Y→Z	2,532	0,011	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 31 diketahui bahwa konstruk kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap minat beli (Y) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,531 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga, berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti. Berdasarkan hal tersebut diartikan bahwa apabila kualitas produk, citra merek, dan harga yang disediakan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk salad buah Queen Fruits. Sesuai dengan penelitian dari Daud (2018) bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu Satria (2016) bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli berdasarkan nilai uji-t $< 0,05$, sedangkan pernyataan tersebut bertentangan dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai t pada penelitian tersebut sebesar $1,219 < 2,00$ dari nilai t tabel.

Konstruk kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,725 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hal tersebut diartikan bahwa semakin baik dan sesuainya kualitas produk, citra merek, dan harga yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk salad buah Queen Fruits. Sesuai dengan penelitian dari Cardia (2019) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penelitian terdahulu Pusparani dan Rastini (2014) bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, pernyataan tersebut bertentangan dengan penelitian Khasanah, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik sebesar $0,183 < 1,96$ dan nilai p-values sebesar $0,855 > 0,05$.

Konstruk kualitas produk (X1), konstruk citra merek (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,532 lebih besar dari 1,96, dan nilai p-values sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan penelitian terdahulu Kurniawati (2014) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen, serta sejalan dengan penelitian Nurhalik (2020) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya dengan meningkatnya kualitas produk Queen Fruits, penyebaran merek Queen Fruits yang semakin luas, harga yang terjangkau serta minat beli konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen Queen Fruits. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sueni dan Loebis (2019) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.