



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://e-journal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
9 April 2026	10 Mei 2026	15 Mei 2026

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo

Nurfadillah Dinasti^{1*}, Ngatimun², Tumini³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga

**e-mail:* dillahdinasti03@gmail.com

Abstrak:

Penelitian difokuskan pada pengkajian pengaruh harga, citra dan kualitas produk pada loyalitas konsumen di Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden yang merupakan konsumen Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian disarankan agar pihak restoran lebih memperhatikan harga dan konsistensi kualitas produk karena terbukti menjadi poin utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

Abstract:

This study focuses on examining the influence of price, brand image, and product quality on consumer loyalty at Q5 Steak Restaurant in Probolinggo City. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 116 respondents who were consumers of Q5 Steak Restaurant in Probolinggo City. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that price and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty, while brand image does not have a significant effect on consumer loyalty. Therefore, it is recommended that the restaurant pay greater attention to pricing strategies and maintain consistent product quality, as these factors have proven to be the main determinants in increasing customer loyalty.

Keyword: Price, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis, khususnya pada sektor kuliner berada dalam tren peningkatan yang berkembang sangat cepat sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat modern yang cenderung memiliki minat tinggi dalam mengeksplorasi beragam jenis kuliner baru. Di kota Probolinggo, muncul berbagai restoran dengan konsep dan ciri khas yang beragam untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah Restoran Q5 Steak. Di tengah intensitas persaingan usaha yang kian meningkat, pelaku usaha dituntut mempunyai strategi yang efektif terutama dalam proses membentuk kesetiaan konsumen yang berperan utama dalam meningkatkan keuntungan perusahaan [1]. Sementara itu, Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas sebagai kesungguhan kuat konsumen untuk membeli kembali tanpa mempertimbangkan alternatif lain, yang terlihat dari intensitas pembelian kembali serta dorongan untuk menyarankan kepada konsumen lain serta keterikatan emosional terhadap merek [2].

Loyalitas konsumen dibentuk oleh beberapa elemen utama, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Poin-poin itu sebagai kekuatan perusahaan dalam menciptakan loyalitas di tengah persaingan pasar [3]. Harga merupakan besaran biaya yang harus ditanggung konsumen atas manfaat sebuah barang [4]. Harga yang cocok dengan kualitas akan mengoptimalkan kepuasan sekaligus loyalitas, sementara harga yang tidak seimbang dapat menurunkan minat beli [5]. Oleh karena itu, Q5 Steak perlu menetapkan harga yang bisa bersaing agar mampu menjangkau serta menjaga keberlanjutan konsumen.

Selain harga, citra merek juga ikut berkontribusi membangun loyalitas. Citra merek merupakan cara pandang dan rasa percaya konsumen yang berkembang melalui pengalaman serta asosiasi [4]. Peningkatan citra merek menjadi strategi penting untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif akan mendorong rasa bangga dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia [6]. Oleh karena itu, Q5 Steak perlu membangun citra yang kuat melalui pelayanan yang baik, tampilan tempat yang menarik, serta kualitas produk yang tetap.

Kualitas produk juga sebagai komponen utama pada loyalitas konsumen. Kualitas merupakan senjata utama dalam pemasaran karena mampu menjadi pembeda di tengah persaingan [5]. Selain itu, kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kapabilitas produk untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan yang diminta konsumen [4]. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga memotivasi pembeli untuk membeli kembali dan membentuk sikap loyal. Dalam konteks restoran, evaluasi kualitas produk tidak hanya melihat dari segi rasa makanan tapi juga dari aspek tampilan yang menarik, kebersihan, serta kesegaran bahan baku yang digunakan. Konsistensi dalam menjaga kualitas tersebut menjadi penting agar ekspektasi konsumen tetap terpenuhi. Kualitas produk yang baik akan memaksimalkan kepuasan sekaligus kepercayaan pembeli yang pada akhirnya menguatkan loyalitas pada suatu merek atau restoran [7].

Pada situasi persaingan usaha kuliner yang sangat bersaing, Q5 Steak perlu membentuk relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang berkesan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta membangun citra merek yang positif. Upaya ini penting karena loyalitas konsumen tidak cuma dari transaksi semata tapi juga dari keterikatan emosional yang berkembang melalui pengalaman konsumsi. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dan tidak hanya mempertimbangkan harga dan cita rasa, tetapi juga nilai emosional, kenyamanan, serta kepuasan yang diperoleh selama menikmati produk dan layanan. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang bisa bersaing, citra merek yang kuat, dan mutu produk yang unggul menjadi faktor strategis dalam menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk pada loyalitas konsumen di Restoran Q5 Steak. Ketiga variabel tersebut diumpamakan sebagai elemen utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali serta menjalin relasi jangka panjang dengan perusahaan. Temuan ini diharapkan memiliki nilai guna secara praktis sebagai dasar untuk membuat strategi pasar yang lebih tepat, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen seiring meningkatnya intensitas persaingan di industri kuliner. Selain itu peneliti juga mengharapkan bisa memberi gambaran empiris bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan yang tepat terkait penetapan harga, penguatancitra merek, dan peningkatan mutu produk. Berdasarkan uraian, peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo”**.

METODE

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Metode yang dipakai adalah desain asosiatif kausal yang berfokus pada pengujian hubungan sebab dan akibat antarvariabel penelitian. Kelompok sasaran meliputi semua konsumen yang pernah membeli atau sedang membeli makanan di Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Cara pengambilan sampel berupa *purposive sampling* sebagai pemilihan informan yang didasarkan pada syarat-syarat tertentu [8], sehingga diperoleh 116 responden yang dinilai sesuai dan layak dijadikan sumber informasi penelitian.

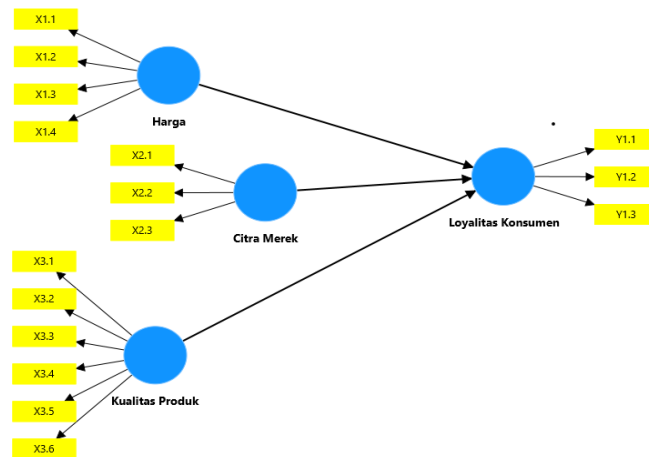
Jenis data yang dipakai berupa data utama dan data pendukung. Data utama didapatkan langsung dari para responden melalui isian kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Restoran Q5 Steak. Sedangkan data pendukung didapat dari pihak Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo yang berisi keterangan tambahan untuk mendukung penelitian. Metode pengumpulan data mencakup kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Kuesioner dibuat dengan skala Likert rentang nilai 1 sampai 5 untuk menilai tanggapan responden pada variabel yang sedang diteliti.

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan	Bobot Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel mencakup variabel eksogen yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk, serta variabel endogen yaitu loyalitas konsumen. Kerangka berpikir penelitian mendeskripsikan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk diprediksi memengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Q5 Steak. Harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang, sedangkan citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga memperkuat loyalitas. Ketiga variabel tersebut diasumsikan secara simultan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan, karena kombinasi harga yang kompetitif, citra merek yang baik, dan kualitas produk yang unggul menjadi elemen utama untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berikut ini merupakan

gambar kerangka berpikir penelitian dari masing-masing variabel yang mendeskripsikan pengaruh atau keterkaitan antar variabel yang diteliti:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis penelitian adalah:

- 1) H1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.
- 2) H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.
- 3) H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.

Cara yang dipakai untuk mengolah data berupa analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan dua tahap pengujian yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model hubungan antar variabel (*inner model*) dimana *outer model* dipakai untuk mengecek keabsahan dan keterandalan alat ukur penelitian sedangkan *inner model* dipakai untuk melihat keterkaitan antar variabel sekaligus menguji dugaan sementara yang sudah dibuat [9]. Pengujian *outer model* untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah layak dan dapat dipercaya [10]. Pengujian keabsahan (validitas) dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana indikator dianggap sah apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5 [10]. Sementara itu uji reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,7$ yang mengindikasikan instrumen penelitian reliabel [11].

Selanjutnya, uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel serta uji pada dugaan sementara [12]. Evaluasi *inner model* meliputi nilai *R-Square* untuk melihat kapasitas variabel eksogen untuk menerangkan variabel endogen, serta *path coefficient* untuk tahu arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dengan uji *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* [13]. Hipotesis bisa diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistic* $> 1,96$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan keterangan responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan sebagaimana Tabel 2. Jumlah responden sebanyak 116 orang yang diklasifikasikan berdasarkan masing-masing kategori berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	46
	Perempuan	70
Usia	<20 Tahun	26
	20 - 25 Tahun	28
	26 - 30 Tahun	35
	> 30 Tahun	27
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	14
	2 - 3 Kali	46
	> 3 Kali	56

Sumber: data diolah (2026)

Kebanyakan responden berupa perempuan (60,3%) rentang usia 26–30 tahun (30,2%), dan mempunyai frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali (48,3%). Karakteristik ini menegaskan konsumen lebih banyak kelompok usia produktif dengan intensitas kunjungan yang tinggi, sehingga mencerminkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan terhadap restoran.

2. Uji *Outer Model*

Tabel 3. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel			<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE
Variabel X	X1.1	Harga	0.881	0.905	0.933	0.778
	X1.2		0.886			
	X1.3		0.896			
	X1.4		0.864			
	X2.1	Citra Merek	0.886	0.851	0.909	0.769
	X2.2		0.852			
	X2.3		0.892			
	X3.1	Kualitas Produk	0.858	0.928	0.944	0.737
	X3.2		0.899			
	X3.3		0.875			
	X3.4		0.877			
	X3.5		0.865			
	X3.6		0.772			
Variabel Y	Y1.1	Loyalitas Konsumen	0.929	0.893	0.939	0.837
	Y1.2		0.890			
	Y1.3		0.926			

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji *outer model* tabel 3 terlihat semua indikator pada tiap variabel sudah mencukupi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* dimana secara keseluruhan variabel sudah mencukupi kriteria *convergent validity* (*outer loading* > 0.7 dan AVE > 0.5) serta reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya model pengukuran (*outer model*) sudah baik dan layak ke analisis selanjutnya.

3. Uji Inner Model

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Harga > Loyalitas Konsumen	2.058
Citra Merek > Loyalitas Konsumen	2.953
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	2.951

Sumber: data diolah (2026)

Nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu harga sebesar 2.058, citra merek sebesar 2.953 dan kualitas produk sebesar 2.951. Semua nilai tersebut di bawah 5, sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Pathcoefficient (β)

Tabel 5. Uji Pathcoefficient (β)

Variabel	P-value
Harga > Loyalitas Konsumen	0.008
Citra Merek > Loyalitas Konsumen	0.428
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	0.000

Sumber: data diolah (2026)

Hasil uji *path coefficient* (β), variabel harga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar 0.008 (< 0.05), sehingga berpengaruh signifikan. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kesetiaan pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar 0.428 (> 0.05). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 (< 0.05). Sehingga dari data tersebut, ditarik kesimpulan bahwasanya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Loyalitas Konsumen	Original Sampel (O)
R Square	0.506
R Square Adjusted	0.492

Sumber: data diolah (2026)

Uji koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0.506 dan R Square Adjusted sebesar 0.492 yang mengindikasikan bahwasanya variabel harga, citra merek, dan kualitas produk bisa mendeskripsikan variabel kesetiaan pelanggan sebesar 50.6% sedangkan sebesar 49.4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

d. Uji Effect Size (F^2)

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size

Variabel	Original Sampel (O)
Harga > Loyalitas Konsumen	0.055
Citra Merek > Loyalitas Konsumen	0.007
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	0.256

Sumber: data diolah (2026)

Nilai *Effect Size* untuk variabel harga sebesar 0.055, variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.007 dan variabel kualitas produk sebesar 0.256. Jika dilihat dari kriteria umum, nilai F^2 sebesar 0.007 berkategori sangat kecil sehingga citra merek berpengaruh yang sangat lemah terhadap loyalitas konsumen. Nilai F^2 sebesar 0.055 kategori kecil sehingga harga memiliki pengaruh yang rendah pada loyalitas konsumen. Sedangkan nilai F^2 sebesar 0.256 berkategori sedang yang mengindikasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai dampak yang cukup kuat pada loyalitas pelanggan.

e. Uji T Tabel

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= [\alpha; (df = n-k)] \\ &= [0.05; (df = 116-4)] \\ &= (0,05 ; 112) \end{aligned}$$

Gambar 2 Hasil Uji T

Sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1.981 dengan $\alpha = 0.05$. Adapun hasil t statistik dalam penelitian ini berikut:

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T Statistik	Keterangan
Harga > Loyalitas Konsumen	2.662	Hipotesis diterima
Citra Merek > Loyalitas Konsumen	0.792	Hipotesis ditolak
Kualitas Produk > Loyalitas Konsumen	4.480	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *t-statistic*, variabel harga dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo. Sementara itu, variabel citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas dibandingkan citra merek restoran.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.

Harga merupakan besaran nilai yang harus dibayarkan pembeli untuk barang atau layanan [14], sehingga jadi salah satu hal yang ikut diperhitungkan saat orang memutuskan membeli. Persepsi harga terbentuk dari beberapa aspek, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kebiasaan bersaing, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Q5 Steak tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka. Selain itu, harga dinilai sebanding dengan kualitas yang diterima, baik dari segi rasa, porsi, maupun penyajian, sehingga menimbulkan kepuasan dan persepsi *value for money* yang mendorong loyalitas [15]. Harga yang kompetitif dibandingkan restoran sejenis juga menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan [16] dan oleh [17] yang menemukan bahwasanya harga berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [18], yang menyebutkan bahwa harga bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama pada usaha kuliner premium yang lebih mengutamakan pengalaman konsumsi.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak restoran perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.

Citra merek merupakan cara pandang yang terbentuk di pikiran konsumen terkait tingkat pengenalan, kepercayaan, dan kesan positif terhadap suatu merek, yang pada umumnya dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang [19]. Namun, dalam penelitian ini, citra merek belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Meskipun Q5 Steak sudah cukup dikenal (*brand awareness*), hal tersebut belum cukup untuk menciptakan keterikatan emosional. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan juga belum sepenuhnya kuat dan konsisten, sehingga belum berkembang menjadi loyalitas. Selain itu, kesan positif yang terbentuk masih pada tingkat standar dan belum cukup berkesan untuk membuat konsumen tetap setia.

Hasil penelitian ini searah dengan [20] yang menegaskan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, serta didukung [21] yang juga menunjukkan bahwa citra merek bukan faktor utama dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [22], yang menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mampu menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Q5 Steak perlu memperkuat identitas dan citra merek melalui peningkatan pelayanan, promosi yang menarik, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan agar konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap restoran.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo.

Persepsi kualitas produk dalam penelitian ini dibentuk oleh beberapa indikator, yaitu rasa dan kesegaran makanan, variasi menu, penyajian, daya tahan makanan, kesesuaian pesanan, serta penilaian keseluruhan. Rasa dan kesegaran sebagai bagian utama yang menentukan kesenangan pembeli, karena mutu rasa yang konsisten akan mendorong pembelian ulang. Variasi menu juga berperan dalam menjaga minat konsumen agar tidak mudah bosan. Selain itu, penyajian makanan yang menarik mampu meningkatkan pengalaman konsumsi, sementara kesesuaian pesanan mencerminkan ketepatan pelayanan yang turut memengaruhi kepuasan.

Secara keseluruhan, konsumen menilai kualitas makanan di Q5 Steak sudah baik, sehingga memperkuat loyalitas. Daripada variabel lain, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih nyata karena bersifat *experience-based*, sehingga langsung dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi produk. Hasil penelitian ini searah dengan [23] yang menemukan bahwasanya mutu produk berpengaruh signifikan dengan kesetiaan pelanggan, serta didukung oleh [24] dan [25] yang juga menegaskan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan dengan kesetiaan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian [26], yang menyebutkan bahwa loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pihak restoran perlu menjaga konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan makanan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap restoran dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa harga dan mutu produk berpengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan di Restoran Q5 Steak Kota Probolinggo. Dari ketiga variabel tersebut, kualitas produk sebagai elemen inti untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, karena berkaitan langsung dengan pengalaman yang dirasakan konsumen. Harga juga berperan dalam mendorong loyalitas melalui keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas, meskipun pengaruhnya tergolong kecil. Sementara itu, citra merek belum mampu memberikan kontribusi yang berarti karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman langsung daripada cara pandang merek. Variabel-variabel tersebut secara simultan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari kombinasi antara faktor rasional dan pengalaman konsumsi. Kualitas produk terbukti menjadi elemen utama yang memotivasi kepuasan dan pembelian kembali sedangkan harga menjadi elemen pendukung dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Studi menegaskan bahwasanya pada konteks usaha kuliner, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi kualitas yang dirasakan secara langsung dibandingkan citra merek semata. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan harga yang ditetapkan dengan tepat menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen.

Saran

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau pengalaman pelanggan sebagai variabel yang berpotensi memengaruhi loyalitas, serta memperluas cakupan yang diteliti supaya hasil yang didapat lebih lengkap dan menyeluruh.

REFERENSI

- [1] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 223–247, 2021.
- [2] P. A. Rizki and B. Prabowo, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 5, pp. 1543–1553, Jul. 2022.
- [3] P. G. Erdipriwiranti, P. A. Pangemanan, and G. A. J. Rumagit, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square," *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, vol. 15, no. 2, pp. 321–330, May 2019.
- [4] D. F. G. Chinna, A. S. Soegoto, and W. Djemly, "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik di Kota Manado," vol. 10, no. 3, pp. 295–306, Apr. 2022.
- [5] E. W. Wibowo, B. W. Wicaksono, and E. Sugiyanto, "Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Jakarta," *Universitas Dharmawangsa*, vol. 16, no. 4, pp. 769–779, Oct. 2022.

- [6] P. A. Sudiparwati, I. nyoman Arcana, and L. M. Massenga, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali," *Jurnal Gastronomi Indonesia*, vol. 12, no. 1, pp. 8–19, Jul. 2024.
- [7] Y. H. Hayati and G. Sekartaji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, vol. 1, no. 1, pp. 49–56, 2015.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2023. [Online].
- [9] T. Evi and W. Rachbini, *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*, 1st ed. AHTA MEDIA GROUP, 2022.
- [10] M. S. Duryadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Imiah*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [11] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.
- [12] I. G. N. M. Jaya and I. M. Sumertajaya, "Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square," *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, pp. 118–132, 2008.
- [13] H. Sofyani, "Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei," *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, vol. 9, no. 1, pp. 80–94, Mar. 2025.
- [14] B. Permadi and E. T. Aprianty, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda United di Tangerang Selatan," *Swara MaNajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 125–136, 2021, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
- [15] Zainarti, S. Pohan, A. R. Parinduri, A. Dalimunthe, and A. Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Padang, Jl. Tuasan No.194," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 760–768, 2025.
- [16] A. S. Nugroho and A. E. Yulianto, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, pp. 1–20, Jan. 2024.
- [17] V. A. Ngantung, J. R. E. Tampi, and A. Y. Panuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon," *Productivity*, vol. 3, no. 4, pp. 325–330, 2022.
- [18] M. A. Pramesti and U. Chasanah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 14, no. 2, pp. 281–287, 2021, doi: 10.46306/jbbe.v14i2.76.
- [19] F. K. Rahma, S. Sukardi, and P. Purwoko, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 4, pp. 741–748, Nov. 2025.
- [20] S. Hertiwi Khasanah, N. Ariani, and J. Gunaedi Argo, "Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 2, pp. 394–39411, 2021.
- [21] S. F. Widiana and R. Simangunsong, "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teh Pucuk Harum," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–11, 2021.
- [22] E. N. Choiriah and L. Liana, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan," pp. 236–244, Sep. 2019, [Online].

- [23] U. Y. Prahadi and T. W. S. Panjaitan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Canting Restoran Hotel Pacific Caesar Surabaya," *Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora (JAKADARA)*, vol. 3, no. 1, pp. 265–276, 2024, [Online].
- [24] T. H. Alfareza and I. P. G. Sukaatmadja, "Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 13, no. 4, p. 558, Apr. 2024,
- [25] T. D. K. Aslamiyah and A. S. Putra, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran A&W Galuh Mas Karawang," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 20, pp. 883–890, Oct. 2024.
- [26] Y. M. Wulansari and M. Widowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug)," *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 5, pp. 306–319, 2022.