

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Bisnis usaha dagang buah adalah sektor yang menawarkan potensi keuntungan segar karena permintaan pasar yang stabil dan terus meningkat, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan kesadaran gizi masyarakat. Keunggulan utamanya terletak pada sifat produknya yang selalu dibutuhkan. Kunci kesuksesan dalam bisnis ini adalah kemampuan menjaga kualitas dan kesegaran produk, efisiensi dalam rantai pasok (meminimalisir *wastage*), serta strategi pemasaran yang kreatif. Dengan manajemen yang tepat dan fokus pada pelayanan pelanggan, usaha dagang buah tidak hanya menjanjikan pemasukan harian, tetapi juga dapat berkembang menjadi bisnis distribusi skala besar yang berkelanjutan. Mengkhususkan diri pada usaha dagang buah jeruk memberikan keunggulan kompetitif karena jeruk adalah komoditas serbaguna dengan volume permintaan yang tinggi sepanjang tahun, menjadikannya 'bintang' di antara buah-buahan. Bisnis jeruk memungkinkan penetapan harga yang lebih stabil karena ketersediaan pasokannya yang cenderung lebih teratur dibandingkan buah musiman lainnya. Untuk memaksimalkan keuntungan, pelaku usaha dapat menerapkan strategi diversifikasi.

Menurut (Anang, 2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah gambaran, kesan, dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, kualitas produk, promosi, serta interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan mengingat suatu merek, apakah dianggap berkualitas, terpercaya, modern, terjangkau, atau memiliki keunggulan tertentu dibandingkan merek lain. Menurut (Maulidiawati & Latte, 2025) citra merek, atau gambar merek, adalah gambaran umum tentang merek yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek akan lebih cenderung melakukan pembelian karena citra merek mereka. Citra merek adalah kumpulan pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, cara konsumen berperilaku dan memandang merek tersebut sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Merek yang kuat

memiliki ciri merek. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Setelah merek terbentuk, sulit untuk mengubahnya. Membangun citra harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Ini adalah alasan mengapa merek harus memiliki perbedaan dan keunggulan. Citra merek berperan sebagai kesan awal dan gambaran menyeluruh yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek menurut (Aini & Kusuma, 2025) citra merek adalah gambaran keseluruhan mengenai bagaimana suatu merek dipersepsikan dan dibentuk oleh informasi serta pengalaman yang didapat sebelumnya tentang merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang ditunjukkan melalui keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Beberapa pakar menjelaskan pentingnya citra merek.

Menurut (Anang, 2019) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Ketika pemasar dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan merek lain untuk melakukan perpindahan merek. Menurut (Ilham et al., 2023) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu benda atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang terekspresikan dan secara implisit. Kualitas sebuah produk adalah kemampuan produk tersebut untuk menampilkan fungsinya secara internal maupun eksternal. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya performa, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Laia & Sarumaha, 2025) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan.

Menurut (Anang, 2019) pelayanan saluran distribusi adalah lembaga - lembaga distributor atau lembaga - lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Ismiati & Widiyastuti, 2022) Saluran distribusi adalah kerangka kerja yang menggambarkan berbagai skenario pemasaran yang dihadapi oleh berbagai perusahaan, serta saluran alternatif yang digunakan. Yang dimaksud dengan “pelayanan saluran distribusi” adalah berbagai upaya pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan atau pendistribusian produk dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu). Pelayanan saluran distribusi penting karena melalui saluran itulah produk dari produsen sampai ke konsumen. Karena keberhasilan dan efisiensi pendistribusian barang yang dijual kemudian dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan, maka distribusi merupakan kegiatan yang sangat signifikan dalam sistem pemasaran. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam saluran distribusi diantaranya tempat, waktu, bentuk, dan informasi.

Menurut (Anang, 2019) loyalitas konsumen atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Fakhri, 2022) menyebutkan bahwa loyalitas

konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil. Menurut (Ilham et al., 2023), menyatakan Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Secara keseluruhan, loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi antara persepsi positif terhadap merek (citra merek), pengalaman nyata dalam menggunakan produk (kualitas produk), dan kenyamanan selama proses pembelian (pelayanan saluran distribusi). Ketiga faktor ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Citra merek yang baik akan menarik konsumen untuk mencoba produk, kualitas produk yang unggul akan membuat konsumen puas dan percaya, sedangkan pelayanan distribusi yang baik akan memastikan konsumen dapat terus mengakses produk dengan mudah. Kombinasi dari ketiganya akan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif secara menyeluruh, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan teori yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang diasumsikan penting dengan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang sejenis, maka *research gap* yang merupakan referensi sebagai pebanding penelitian ini. Maka penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulidiawati & Latte, 2025) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow pada Mahasiswa STIA Amuntai” menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Glad2glow Pada Mahasiswa STIA Amuntai. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 kurang dari sebesar 0,05 dan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,450 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dan hasil pengujian tersebut menunjukkan pernyataan lain yaitu citra merek bukan hanya berkorelasi, tetapi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua” menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini terbukti dengan ditunjukkannya hasil pada uji t adalah nilai t hitung $1,479 < t \text{ tabel } 1,97$. Variabel citra merek memiliki signifikansi sebesar $0,141 > 0,05$ yang artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ilham et al., 2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Yamaha, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Surya Inti Putra Pahlawan Sebagai Dealer Yamaha Kota Probolinggo”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada nilai t-statistic sejumlah $(2.035 > 1,96)$ dan p-value

sejumlah ($0,042 < 0,05$) Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sholikhah & Hadita, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,187 (T statistik $1,678 < T$ tabel 1,96) yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian dilakukan oleh (Karun & Yuliana, 2025) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi”. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien regresi ($\beta_1 X_3$) saluran distribusi bernilai positif 0,398 artinya apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel saluran distribusi (X_3) maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 39,8%. Kemudian, pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) bernilai T hitung (5,891) $> t$ tabel (1,6706) Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya saluran distribusi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indomas Tirta Kencana Abadi. Di sisi lain penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizky et al., 2024) yaitu positif (0,040), Nilai T-Statistic yaitu 0,433 ($< 1,964$) dengan nilai P Value yaitu 0,665 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Justifikasi penelitian ini layak untuk dilakukan karena memiliki urgensi akademik maupun praktis. Pertama, Jeruk Siam merupakan komoditas lokal strategis yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah, sehingga perlu ditingkatkan daya saingnya agar mampu bersaing dengan buah impor maupun produk sejenis dari daerah lain. Peningkatan daya saing ini tidak hanya bergantung pada aspek produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks pemasaran produk pertanian, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan penjualan dan kestabilan permintaan pasar. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Penelitian mengenai loyalitas konsumen buah lokal, khususnya Jeruk Siam, masih tergolong terbatas apabila ditinjau dari sudut pandang pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk memperkaya kajian ilmiah, terutama yang menghubungkan loyalitas konsumen dengan faktor-faktor pemasaran seperti citra merek, kualitas produk, serta pelayanan saluran distribusi.

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

Kaitan dengan Loyalitas Konsumen Keunggulan Kompetitif melalui Spesialisasi (*Branding*) Kabupaten Jember dijuluki sebagai "Kota Jeruk". Dalam teori pemasaran, julukan ini menciptakan *top-of-mind awareness*. Konsumen atau pedagang besar cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap produk dari daerah ini karena adanya kepercayaan terhadap kualitas yang sudah terstandarisasi secara geografis. Konsistensi Pasokan (*Supply Consistency*) Dengan produksi mencapai 455.431 kuintal, Semboro mampu menjamin ketersediaan barang. Loyalitas konsumen (tengkulak/pembeli) sering kali bukan hanya karena harga, melainkan karena kepastian stok. Jika pasokan selalu tersedia, pembeli tidak akan berpindah ke daerah lain. Hubungan petani dan tengkulak sistem penjualan ke tengkulak menunjukkan adanya *relationship marketing* yang bersifat tradisional.

Desa Semboro merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Jember yang dikenal sebagai sentra produksi jeruk siam. Keberadaan jeruk siam sebagai komoditas unggulan menjadikan desa ini tidak hanya berperan sebagai daerah penghasil, tetapi juga sebagai bagian penting dalam rantai perdagangan buah jeruk di tingkat regional. Dalam konteks pemasaran, tingkat loyalitas konsumen terhadap jeruk siam asal Desa Semboro menjadi faktor strategis yang menentukan keberlanjutan usaha petani dan pedagang setempat. Loyalitas konsumen tersebut tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi. Bisnis perkebunan Jeruk Siam di Semboro, Jember, menunjukkan prospek yang cukup positif didukung oleh iklim dan tanah yang ideal, serta permintaan pasar yang stabil di tingkat regional karena kualitas rasa buahnya yang manis. Meskipun demikian, keberlangsungan usaha ini menghadapi tantangan besar, terutama dari ancaman penyakit CVPD (*Citrus Vein Phloem Degeneration*) yang mematikan dan membutuhkan pengendalian hama terpadu yang ketat. Dari sisi ekonomi, fluktuasi harga saat panen raya seringkali menekan keuntungan petani, diperparah oleh dominasi rantai pasok oleh pengepul, sehingga margin keuntungan di tingkat petani menjadi tipis. Untuk mengoptimalkan bisnis, petani perlu bergeser dari metode tradisional menuju *Good Agricultural Practices* (GAP) guna meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen, serta memperkuat kelembagaan kelompok tani agar memiliki daya tawar yang lebih kuat dan mampu mengeksplorasi peluang lain, seperti pengembangan agrowisata atau diversifikasi produk olahan jeruk.

Tabel 1. 1
Omset Penjualan Selama 1 Tahun (2025)

No	Bulan	Jumlah Terjual	Harga/Kg	Total Penjualan
1.	Januari	87 ton	Rp 13.000	Rp 1.131.000.000
2.	Februari	92 ton	Rp 13.000	Rp 1.196.000.000
3.	Maret	97 ton	Rp 13.000	Rp 1.261.000.000
4.	April	103 ton	Rp 8.000	Rp 824.000.000
5.	Mei	82 ton	Rp 10.000	Rp 820.000.000
6.	Juni	93 ton	Rp 11.000	Rp 1.023.000.000
7.	Juli	96 ton	Rp 10.000	Rp 960.000.000
8.	Agustus	81 ton	Rp 10.000	Rp 810.000.000
9.	September	93 ton	Rp 8.000	Rp 744.000.000

No	Bulan	Jumlah Terjual	Harga/Kg	Total Penjualan
10.	Oktober	95 ton	Rp 8.000	Rp 760.000.000
11.	November	88 ton	Rp 13.000	Rp 1.144.000.000
12.	Desember	97 ton	Rp 13.000	Rp 1.261.000.000
Total				Rp 11.934.000.000

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Omset perdagangan jeruk siam pada UD Antoni Jeruk mencerminkan tingkat keberhasilan usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Besarnya omset dipengaruhi oleh volume penjualan, frekuensi pembelian ulang pelanggan, serta luasnya jangkauan pasar yang dilayani. Secara rata-rata, omset penjualan jeruk siam dapat mencapai sekitar Rp 700.000.000 - Rp 1.000.000.000 per bulan, atau setara dengan Rp 700.000.000 – Rp 12.000.000.000 per tahun, tergantung pada musim panen, permintaan pasar, dan kelancaran distribusi.

Tabel 1. 2
Persentase Penurunan Omset (Per Bulan)

No	Bulan	Penurunan Omset dari Bulan Sebelumnya	Persentase Penurunan
1	April	Rp 437.000.000	-34,66%
2	Mei	Rp 4.000.000	-0,49%
3	Juni	Tidak mengalami penurunan	0,00%
4	Juli	Rp 63.000.000	-6,16%
5	Agustus	Rp 150.000.000	-15,63%
6	September	Rp 66.000.000	-8,15%

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Pada tahun 2025, omset penjualan mengalami beberapa kali penurunan dari bulan ke bulan. Penurunan terbesar terjadi pada periode Maret ke April, dimana omset turun dari Rp 1.261.000.000 menjadi Rp 824.000.000, sehingga mengalami penurunan sebesar 34,66%. Penurunan ini terutama disebabkan oleh turunnya harga per kilogram dari Rp 13.000 menjadi Rp 8.000, meskipun jumlah penjualan secara volume meningkat.

Selanjutnya, pada periode April ke Mei, omset mengalami penurunan dari Rp 824.000.000 menjadi Rp 820.000.000, sehingga terjadi penurunan sebesar 0,49%. Penurunan ini tergolong kecil karena perbedaan omset antar bulan tidak terlalu signifikan. Pada periode Juni ke Juli, omset menurun dari Rp 1.023.000.000 menjadi Rp 960.000.000, dengan persentase penurunan sebesar 6,16%. Penurunan ini disebabkan oleh penurunan pendapatan penjualan meskipun harga per kilogram masih berada pada kisaran yang stabil. Kemudian, pada periode Juli ke Agustus, omset kembali mengalami penurunan yang cukup besar dari Rp 960.000.000 menjadi Rp 810.000.000, sehingga terjadi penurunan sebesar 15,63%. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan, karena harga per kilogram pada kedua bulan tersebut tetap sama yaitu Rp 10.000.

Terakhir, pada periode Agustus ke September, omset menurun dari Rp 810.000.000 menjadi Rp 744.000.000, dengan persentase penurunan sebesar 8,15%. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang dipengaruhi oleh turunnya jumlah terjual serta harga per kilogram yang kembali turun menjadi Rp 8.000.

UD Antoni Jeruk merupakan salah satu usaha dagang buah yang memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas konsumen seiring dengan perkembangan pasar buah segar yang terus meningkat. Loyalitas konsumen tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tersebut dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Namun, citra merek jeruk Semboro masih bersifat informal dan belum dikelola secara profesional, misalnya melalui label, kemasan, atau promosi yang terstandarisasi, sehingga daya saingnya masih terbatas jika dibandingkan dengan jeruk dari daerah lain atau jeruk impor yang telah memiliki identitas merek yang kuat. Kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan saluran distribusi yang efektif. Citra merek yang positif membuat konsumen memiliki kepercayaan dan persepsi baik terhadap UD Antoni Jeruk, sementara kualitas produk berupa kesegaran, rasa, dan mutu buah jeruk yang terjaga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kualitas produk yang dihasilkan petani belum sepenuhnya seragam, baik dari segi ukuran, tingkat kematangan, maupun tampilan fisik. Kondisi ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen apabila ekspektasi mereka tidak selalu terpenuhi, sehingga berpotensi menghambat pembentukan loyalitas jangka panjang apabila tidak diikuti dengan perbaikan standar mutu dan penanganan pascapanen. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan saluran distribusi terhadap loyalitas konsumen pada usaha dagang buah lokal, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dikaji secara bersamaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi UD Antoni Jeruk dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan identitas merek, penerapan standar kualitas produk yang lebih konsisten, serta optimalisasi sistem distribusi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha agribisnis buah lokal lainnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.. Selain itu, pelayanan distribusi yang cepat, mudah diakses, dan tepat waktu turut memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut tidak hanya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap perluasan pangsa pasar dan peningkatan omset penjualan UD Antoni Jeruk secara berkelanjutan. Sistem ini memudahkan penyaluran produk ke pasar, tetapi sering menimbulkan keterlambatan, risiko kerusakan, dan keterbatasan informasi harga bagi petani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai peningkatan loyalitas konsumen melalui variabel citra merek, kualitas produk dan saluran distribusi di UD Antoni Jeruk. Maka dapat diidentifikasi permasalahannya adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Antoni Jeruk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Antoni Jeruk?
3. Apakah pelayanan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Antoni Jeruk?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh dari tiga variabel independen Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pelayanan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Buah Jeruk Siam di UD Antoni Jeruk, Kecamatan Semboro. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana Citra Merek memengaruhi loyalitas konsumen; menelaah seberapa besar dampak Kualitas Produk terhadap loyalitas; dan menganalisis peran Pelayanan Saluran Distribusi dalam membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh gabungan (simultan) dari ketiga variabel tersebut terhadap Loyalitas Konsumen, sekaligus mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan di antara ketiganya.

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisa bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Antoni Jeruk.
2. Untuk menguji dan menganalisa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Antoni Jeruk.
3. Untuk menguji dan menganalisa bahwa pelayanan saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD Antoni Jeruk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menawarkan manfaat yang seimbang antara pengembangan ilmu (*Basic Research*) dan penyelesaian masalah praktis (*Applied Research*). Dari sisi teoritis, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memvalidasi dan menggeneralisasi model perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas ke dalam konteks unik agribisnis UMKM dan komoditas pertanian segar (Buah Jeruk Siam), yang seringkali kurang terwakili dalam literatur pemasaran. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini berfungsi sebagai *Applied Research* karena secara langsung bertujuan untuk menyelesaikan masalah retensi konsumen yang dihadapi oleh UD Antoni Jeruk. Hasilnya akan memberikan rekomendasi strategis yang spesifik dan terukur, memungkinkan manajemen UD Antoni untuk mengetahui secara pasti variabel mana yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Praktis.
 - a. Bagi UD Antoni Jeruk, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha dagang. Serta dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai masukan untuk dipergunakan sebagai bahan dalam menyusun kebijakan guna meningkatkan loyalitas konsumen.
 - b. Bagi *stakeholder* hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Kegunaan Akademis.
 - a. Bagi universitas penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi dalam mengembangkan teori-teori mengenai bauran pemasaran yang terkait dengan kepuasan pelanggan, Sehingga nantinya dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi dunia ilmu pengetahuan pada

umumnya dan khususnya bagi Ilmu Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris tentang variabel yang diteliti, sehingga dapat dikembangkan dengan menambah variabel yang berbeda

