

Analisis harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rijan Mart I Prambon Sidoarjo

Imam Wahyudi^{a*}

**^aProgram Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah
Riyadlul Jannah Mojokerto**

Abstract

The purpose of this study was to analyze the simultaneous, partial and dominant effect of the variable price and product quality on consumer loyalty. The research method explains that the location as a business institution, the type of research is explanatory research, namely research that aims to determine the relationship between the two variables price and product quality on consumer loyalty. The research population is consumers who are taken incidentally. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that: 1) price and product quality had a simultaneous effect on consumer loyalty. 2) price and product quality have a partial effect on consumer loyalty. 3) product quality has a dominant effect on consumer loyalty.

Keywords: *price, product quality, consumer loyalty*

A. Latar Belakang

Globalisasi, perubahan dalam skala, ekonomi, teknologi, kebersihan dan faktor kontrol Hertzberg juga semakin memindahkan domain Islam ke garda depan bisnis dan konsumsi bermerek - sebagai lawan hanya menjadi keharusan agama yang didorong oleh ulama (Melewar & Alwi, 2017). Namun, ada juga kegelisahan tertentu yang ditimbulkan oleh istilah 'pemasaran Islami'. Aksen 'Islam', kami yakini, membawa serta potensi reifikasi perbedaan daripada interaksi (Sandıkçı & Rice, 2011:485). Seperempat populasi dunia adalah Muslim, dengan lebih dari separuh Muslim saat ini berusia di bawah 25 tahun - yang mendorong Miles Young, CEO global Ogilvy, untuk menegaskan bahwa Muslim adalah "satu miliar ketiga", mengikuti minat di India dan Cina, dalam hal peluang pasar (Ogilvy Noor, 2010, 2011). Selanjutnya, umat Islam diperkirakan akan meningkat lebih dari 35 persen dalam 20 tahun ke depan (Melewar & Alwi, 2017).

Lalu, bagaimana memperbesar pangsa pasar yang ada? Konsep syariah marketing kami tawarkan sebagai sebuah solusinya, terdiri dari strategi, taktik, dan value (Sula & Kartajaya, 2006). Sebuah kasus *prima facie* dapat dibuat untuk Branding dan Pemasaran Islam dipahami secara sederhana sebagai kebolehan dan kesesuaian praktik dan penawaran menurut ajaran Islam. Namun, seruan untuk melakukan atomisasi, mengevaluasi, dan mengesahkan semua aktivitas secara formal dan kemudian melabelinya secara meyakinkan di bawah arsitektur perusahaan bermerek resmi telah memunculkan fenomena budaya baru - dan ini sedang meningkat, di dalam dan di luar geografi Muslim di seluruh dunia (Melewar & Alwi, 2017). Oleh karena itu jika pelanggan mempersepsikan kualitas layanan dengan baik, mereka akan lebih percaya pada penyedia, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan mereka pada penyedia layanan. Blackston (1992) mengemukakan bahwa total ekuitas merek terdiri dari ekuitas fundamental (variabel pemasaran klasik produk, harga dan kemasan, distribusi dan citra merek yang diukur) dan ekuitas nilai tambah, termasuk kepercayaan dan kepuasan dengan merek.

Kepercayaan menciptakan nilai dengan (1) memberikan manfaat relasional yang diperoleh dari interaksi dengan penyedia layanan yang kompeten secara operasional, baik hati terhadap konsumen, dan berkomitmen untuk memecahkan masalah pertukaran, dan (2) mengurangi ketidakpastian pertukaran dan membantu konsumen membentuk harapan yang konsisten dan andal penyedia layanan dalam hubungan yang berkelanjutan (Sirdeshmukh et al., 2002). Elliott dan Yannopoulou (2007) menemukan bahwa pada tingkat risiko yang lebih tinggi, merek perlu mengembangkan hubungan kepercayaan dengan merek. Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mencatat bahwa hubungan antara kepercayaan merek, pengaruh merek, dan komitmen merek tergantung pada aspek risiko pilihan merek. Delgado-Ballster dan Munuera-Aleman (2001) mencatat bahwa dalam konteks keterlibatan tinggi mungkin lebih tepat untuk mempelajari kepercayaan merek, karena dalam situasi ini kepercayaan merek menjadi lebih sentral dalam sikap dan struktur kepercayaan pelanggan. Definisi kepercayaan merek fokus pada keandalan (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney dan Cannon, 1997; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Rcast, 2005), integritas (Morgan dan Hunt, 1994) dan kebajikan (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Doney dan Cannon, 1997 dalam Sandıkçı & Rice, 2011:280).

Pentingnya loyalitas konsumen sebagai tujuan utama bagi banyak perusahaan, menyebabkan para peneliti dan profesional pemasaran telah berusaha untuk menemukan antecedent loyalitas konsumen (Yusanto, 2019:3). Menurut Lau dan Lee dalam Yusanto, (2019:3-4), bahwa loyalitas selalu didasari oleh kepercayaan, atau merupakan suatu keberanian untuk bertindak tanpa memperhitungkan untung rugi yang akan terjadi. Pandangan yang sama oleh (Dick & Basu, 1994:23), mengatakan bahwa loyalitas menggambarkan studi pada orientasi psikologi, yang lebih terfokus pada proses kognitif untuk mengembangkan kekuatan pada sikap. Proses belanja konsumen dimulai dengan calon pelanggan (*atau disebut prospect*), yang apabila tertarik akan menjadi konsumen (*first time customer*) (Wijaya I.B.T., 2013:63). Konsumen ini dapat kembali lagi dan melakukan pembelian ulang (*repeat customer*), dan apabila konsumen ini puas dan berulang-ulang kembali lagi maka menjadi konsumen (Widjaja, 2013:63). Sering kali, karena kepuasan dan kecintaannya terhadap perusahaan, konsumen tidak segan-segan akan mempromosikannya melalui word of mouth dan secara tidak langsung konsumen ini dapat menjadi rekanan tanpa imbalan menjadi ambassador seperti layaknya tim marketing yang menjadi partner kerja, meskipun bukan pemilik atau karyawan. Pentingnya promosi melalui word of mouth ini, bahkan dalam beberapa kategori bisnis ditemukan dalam penelitian di US, memiliki kekuatan pengaruh dalam pembelian lebih kuat dibandingkan merek, yaitu pada industri bank, mobil, kredit, dan mobile phone. Hal ini juga serupa terjadi dengan pola konsumen di Eropa. Pengalaman masa lalu (*previous experience*) adalah hal terpenting dalam membentuk opini yang muncul pada word of mouth (Nielsen, 2006: 2-4 dalam Widjaja, 20013:63).

Bila kepuasan pelanggan tidak dapat diandalkan, maka pengukuran apa yang terkait dengan pembelian ulang? Pengukuran tersebut adalah loyalitas konsumen (*customer*

loyalty). Di masa lalu, upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin & Herres, 2002:5). Produk yang tidak dapat diandalkan akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan, kualitas produk juga penting (Verma, Ajit, & Muruva, 2015:19). Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia kadang-kadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya (Griffin & Herres, 2002:5).

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Kepastian berarti bahwa semua informasi yang dibutuhkan pembuat keputusan sepenuhnya ... analisis dapat digunakan untuk menghitung probabilitas keberhasilan atau kegagalan (Mukherjee, 2005:69). Harga menurut Peter dan Olson (2008) dalam Fatmawati & Soliha, (2017) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli (R. W. Griffin & Ebert, 2005:35). Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli (Powa, Lopian, & Wenas, 2018). Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi (KDPDTT, 2018:108)

Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Sugiyarti, 2015). Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru (Poernomo, 2015). Keunggulan bersaing pada prinsipnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diharapkannya. Akan tetapi nilai tersebut akan dibandingkan dengan harga yang di-tawarkan. Pembelian produk apabila pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya (Aprizal, 2018:47). Jain dan Bhatia (2009) dalam Aprizal, (2018:120) melakukan penelitian terhadap 600 chief executive officers, chief marketing officer, atau senior officers pada perusahaan manufaktur di New Delhi India diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan, market share dan kepuasan konsumen. Sedangkan

Castro, et al., (2005) dalam Aprizal, (2018:120) melakukan penelitian terhadap 319 lembaga keuangan di dua propinsi di Spanyol, dari penelitiannya diperoleh bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kirca, et al. (2005) dalam Aprizal, (2018:120) yang melakukan meta-analisis terhadap semua temuan dalam literatur orientasi pasar. Penelitian Kirca (2005) dilakukan dengan menggunakan dua tahap penelitian, yaitu: tahap pertama dilakukan analisis bivariante terhadap ringkasan kuantitatif berkaitan dengan konsekuensi dari orientasi pasar, tahap kedua dilakukan analisis multivariate secara keseluruhan penelitian untuk mengidentifikasi signifikansi antededen orientasi pasar dan proses variabel yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha. Penelitian Kirca, et al. (2005) ini juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harus dapat menjelaskan bahwa keinginan untuk meneliti masalah tersebut timbul, karena peneliti melihat adanya kesenjangan antara yang seharusnya dengan kenyataan di lapangan (Firdaus, 2018:18). Dalam konteks ini harga dan kualitas produk yang berjalan atau dilaksanakan dengan baik sesuai dengan harapan, maka loyalitas konsumen akan baik pula sehingga peran harga dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas konsumen yang sesuai dengan harapan. Dalam praktek harga dan kualitas produk tidak selalu mempengaruhi loyalitas konsumen, oleh karena itu perlu adanya kejelasan kedudukan Rijan Mart I Prambon Sidoarjo dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh dominan diantara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

C. Landasan Teori

1. Marketing Mix

Prinsip-prinsip Islam memiliki pengaruh pada komunikasi di antara konsumen Muslim, sehingga pemasar harus lebih sadar tentang komunikasi mereka di pasar Islam. Bagian buku ini menjelaskan isu-isu strategi pemasaran dan isu-isu komunikasi dengan mengutip contoh-contoh relevan dan kasus-kasus yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran harus dipahami dari prinsip-prinsip budaya, agama, dan politik Islam. Samer Sarofim dan Ahmed Tolba menjelaskan pemasaran Islam dari perspektif politik, agama, dan budaya dengan menyoroti sudut pandang multidimensi pada pemasaran Islam (Rishi, 2015:xviii). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Aliyah, Pujiasmanto, Yudana, & Sugiarti, 2020:67) “Keempat unsur bauran pemasaran tersebut

saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen” (Subagiyo & Adlan, 2017).

Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, (2015:38) mendefinisikan marketing mix sebagai berikut: “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. ”Alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus diputuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga) dan bagaimana itu akan membuat penawaran tersedia untuk konsumen sasaran (tempat). Terakhir, harus melibatkan konsumen target, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi). Perusahaan harus memadukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terintegrasi yang komprehensif yang mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan terpilih (Kotler & Armstrong. 2015:38).

2. Loyalitas konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan (Junaedi, 2015:17). Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu (Putong & Hidayat, 2015:84). Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas wali santri lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Hurriyati & Sofyani, (2010:128) Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas wali santri adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya (Payangan, 2014:166). Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

- 1) Makes regular repeat purchases: Rata-rata pembelian ulang.
- a) Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak.

- b) Membeli jasa atau produk tambahan.
- 2) Purchases across product and service lines: Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.
- 3) Refers others: Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
 - a) Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain.
 - b) Menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.
- 4) Demonstrates immunity to the pull of the competition: Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

D. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat (Fernandes, 2018:124) "Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional. Perlu dipahami bahwa dalam penelitian korelasional, analisis datanya tidak harus analisis korelasi, tetapi tergantung permasalahannya. Jika permasalahannya berkaitan dengan pencarian model hubungan (atau bentuk hubungan) maka yang lebih tepat digunakan adalah analisis regresi". Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat Fernandes, (2018:124) "Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional. Perlu dipahami bahwa dalam penelitian korelasional, analisis datanya tidak harus analisis korelasi, tetapi tergantung permasalahannya. Jika permasalahannya berkaitan dengan pencarian model hubungan (atau bentuk hubungan) maka yang lebih tepat digunakan adalah analisis regresi". Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh variabel dependen Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap variabel (variabel independen) Loyalitas konsumen (Y).

Jenis data penelitian ini adalah Data Kuantitatif. "Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang disusun serta diinterpretasikan" (Subhiksu & Utama, 2018:83). Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang dikuantitatifkan dengan memakai skala likert (Machmuddah, 2020:37). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama" (Supriyono, 2018:48). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. "Kuesioner pada dasarnya adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data primer. Ini umumnya merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden" (Bell 1999 dalam Beiske, 2003:3). Cara pengambilan sampel pada penulisan ini menggunakan Teknik incidental sampling (Hek & Moule, 2006:71). Pengambilan sampel dengan insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dijadikan sebagai sampel, dengan ketentuan

orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Tarjo, 2019:57).

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple regression analysis) yang diolah melalui program aplikasi komputer, yaitu melalui paket program SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 26.0. Setelah data diolah dan dianalisa secara kuantitatif, kemudian dilakukan analisis kuantitatif untuk memberikan penjelasan atau makna dari analisis kuantitatif tersebut. Adapun formula dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat (loyalitas konsumen)

b₀: Konstanta (intereseption point)

X₁: harga

X₂: kualitas produk

b₁, b₂: Koefisien regresi

ε: Epsilon (Variabel error)

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam Penelitian ini dilakukan dengan Uji F dan Uji t. dalam Penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidence interval) = 95% (α = 5%). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji statistik yang digunakan adalah:

a) Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda

Tabel F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah/ urutan menguji hipotesa dengan distribusi F

1) Merumuskan hipotesa

H₀: β₁ = β₂ = 0, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a: β₁ ≠ β₂ ≠ 0, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

H₀ diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b) Uji F (Beta) juga digunakan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel bebas bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan menggunakan. Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

c) Pengujian hipotesis distribusi t (Uji t) pada model Regresi berganda. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

E. Hasil

1. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel Harga dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,697 ^a	,486	,475	3,25968	2,517

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X2, persepsi_harga_X1

b. Dependent Variable: loyalitas_konsumen_Y

Besarnya angka Adjusted R square (R²) adalah 0,475. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya analisis harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rijan Mart I Prambon Sidoarjo dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,475 \times 100 \%$$

$$KD = 47,5\%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa analisis harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rijan Mart I Prambon Sidoarjo secara simultan (bersama-sama) adalah 47,5%. Sedangkan sisanya 52,5% (100% - 47,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan rumus $1 - R^2$ adalah $1 - R^2 = 1 - 0,475 = 0,524$

2. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel

bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974,077	2	487,038	45,837	,000 ^b
	Residual	1030,673	97	10,625		
	Total	2004,750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen_Y

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X2, persepsi_harga_X1

Tabel 2 analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas konsumen. Dari Tabel 2. didapatkan nilai signifikasi 0,000 dengan F hitung 45,83 dimana nilai signifikasi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

b) Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	,571	4,479		,128	,899
	persepsi_harga_X1	,160	,055	,225	2,913	,004
	kualitas_produk_X2	,544	,071	,589	7,638	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_konsumen_Y

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui hasil pengujian dari:

1. Pengaruh variabel Harga (X1) pegawai terhadap Loyalitas konsumen (Y).
Hasil pengujian pada Tabel 3, menjelaskan bahwa nilai signifikasi variabel harga (X1) adalah 0,004 dengan t hitung 2,912. Nilai signifikasi ini lebih kecil dari nilai α ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel harga (X1) terhadap

loyalitas konsumen (Y) adalah 0,224 atau 22,5% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

2. Pengaruh variabel Kualitas produk (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 3, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,000 dengan t hitung 7,638. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 0,589 atau 58,9% yang ditunjukkan dari besarnya nilai Standardized Coefficients β dari penelitian.

c) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel bebas Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) maupun variabel terikat Loyalitas konsumen (Y) yang diolah menggunakan SPSS Version 26 for windows, maka diperoleh perhitungan sebagaimana Tabel 3 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,5711 + 0,160X_1 + 0,544X_2$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,5711$ merupakan nilai konstanta, jika nilai harga (X1) dan kualitas produk (X2) tetap 0, maka nilai dari loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,5711.

$b_1 = 0,160$ artinya variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), apabila variabel harga (X1) meningkat 1 satuan, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) konstan.

$b_2 = 0,544$ artinya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y), apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat 1 satuan, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,544 dengan asumsi variabel harga (X1) konstan.

Hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan terbesar atau lebih dominan. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X2) merupakan variabel yang paling mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

F. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen,

harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Harga menurut Peter dan Olson (2008) dalam Putri, (2018:5) adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis, dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi (Putri, 2018:5). Penelitian dilakukan pada hakekatnya untuk menjawab permasalahan. Harus dapat menjelaskan bahwa keinginan untuk meneliti masalah tersebut timbal, karena peneliti melihat adanya kesenjangan antara yang seharusnya dengan kenyataan di lapangan (Firdaus, 2018:18). Dalam kontek ini harga dan kualitas produk yang berjalan atau dilaksanakan dengan baik sesuai dengan harapan, maka loyalitas konsumen akan baik pula sehingga peran harga dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas konsumen yang seauai dengan harapan.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Analisis harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rijan Mart I Prambon Sidoarjo

Berdasarkan perhitungan analisis program SPSS didapatkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada hakekatnya untuk menjawab permasalahan. Harus dapat menjelaskan bahwa keinginan untuk meneliti masalah tersebut timbal, karena peneliti melihat adanya kesenjangan antara yang seharusnya dengan kenyataan di lapangan (Firdaus, 2018:18). Dalam kontek ini harga dan kualitas produk yang berjalan atau dilaksanakan dengan baik sesuai dengan harapan, maka

loyalitas konsumen akan baik pula sehingga peran harga dan kualitas produk mampu menciptakan loyalitas konsumen yang sesuai dengan harapan.

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, perception of price differences. (Nagle dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (internal price) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (external references prices). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

G. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

H. Daftar Pustaka

Aliyah, I., Pujiasmanto, B., Yudana, G., & Sugiarti, R. (2020). *Pengembangan Kawasan Pertanian: Pendekatan Spasial Pola Hulu Hilir Pertanian Padi*. Yayasan Kita Menulis.

Aprizal, S. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer* (Vol. 1). Makassar: CELEBES MEDIA PERKASA.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.

Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). *Business*. Pearson/Prentice Hall.

Hurriyati, R., & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image PT Bank Negara Indonesia, Tbk. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–75.

Junaedi. (2015). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish.

KDPDPT, B. (2018). *Manfaat Dana Desa di Provinsi Kalimantan Timur*. Kementerian Desa PDT dan Transmigrasi.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Australia.

Melewar, T. C., & Alwi, S. F. S. (2017). *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*. Taylor & Francis.

Mukherjee, S. (2005). *Organisation & Management And Business Communication*. New Age International (P) Limited.

Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran jasa pariwisata*. PT Penerbit IPB Press.

Poernomo, D. (2015). *Usaha Mikro Batik Madura*. Griya Pandiva.

Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).

Putong, I., & Hidayat, C. (2015). *KEPEMIMPINAN: Kajian Teoritis dan Praktis*. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=g6hxBgAAQBAJ>

Rishi, B. (2015). *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control: Planning, Implementation, and Control*. IGI Global.

Sandıkçı, Ö., & Rice, G. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing, Incorporated.

Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh service quality, marketing mix dan kepuasan mahasiswa terhadap customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1–15.

Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Serat Acitya*, 4(2), 110.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.

Verma, A. K., Ajit, S., & Muruva, H. P. (2015). *Risk Management of Non-Renewable Energy*.

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 2 Nomor 2 Juni 2022 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

Systems. Springer International Publishing.

Widjaja, M. (2013). *An Economic and Social Review on Indonesias Direct Cash Transfer Program to Poor Families in 2005*. Institute of Economic and Social Research, Faculty of Economics, University

Wijaya I.B.T., M. M. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yusanto, F. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish.