

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan di dunia kuliner selalu mengalami perubahan yang variatif setiap tahunnya. Dari sekian banyak variasi tersebut, kedai kopi menjadi salah satu pemain utama yang sedang naik daun hingga saat ini. Banyak pemilik usaha berlomba-lomba untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen. Kunci utama memenangkan persaingan adalah adanya loyalitas pada produk mereka. Loyalitas yang dibutuhkan oleh kedai kopi adalah loyalitas yang tinggi.

Menurut Oliver (1999), loyalitas dianggap sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Maknanya, apabila seseorang memiliki tingkat komitmen yang tinggi terhadap suatu produk, maka tingkat pembelian ulang akan meningkat pula sehingga berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen akan bernilai tinggi. Sebaliknya, jika seseorang menunjukkan komitmen yang kurang baik terhadap suatu produk berarti komitmen yang dimiliki rendah sehingga kemungkinan pembelian ulang yang terjadi juga dapat bernilai rendah alhasil dapat berdampak pada tingkat loyalitasnya rendah.

Selain itu, dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen dapat dianggap sebagai aset perusahaan karena dapat membantu mengembangkan

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, (Pan et al., 2012). Apabila sebuah perusahaan berhasil menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui produk yang ditawarkan maka perusahaan dapat dengan mudah memenangkan persaingan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan cenderung akan memiliki inisiatif untuk melakukan promosi secara sukarela. Sehingga selain karena produk yang dijual menjadi laku banyak, dari segi pemasaran akan lebih terbantu sehingga perusahaan tidak harus bersusah payah untuk menyebarkan informasi. Dari sisi konsumen juga akan diuntungkan dengan kemampuan perusahaan memenuhi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sebaliknya, ketika sebuah perusahaan gagal menciptakan tingkat loyalitas pada perusahaan maka akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, perusahaan juga akan mengalami kesulitan terutama dalam hal pemasaran karena tidak ada konsumen yang mau sukarela membantu perusahaan.

Konsumen dikatakan memiliki loyalitas yang tinggi apabila melakukan pembelian produk berulang sebanyak dua kali atau lebih dan secara teratur dalam jangka waktu yang panjang dan berkenan untuk membeli produk atau varian lain dari produsen yang sama. Selain itu, loyalitas yang tinggi juga dilihat dari adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena berarti konsumen sudah percaya hingga mau mempromosikan kepada orang lain dan secara tidak langsung dapat membantu produsen menekan biaya pemasaran mereka sehingga dapat saling membantu. Konsumen yang tidak mudah berganti kepada kompetitor lain yang menjual produk serupa juga dianggap sebagai

indikator dari adanya loyalitas yang tinggi. Pernyataan diatas didukung oleh Hayes (1992) yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan mengukur kebiasaan pembelian, kesediaan membeli ulang (retensi), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (advokasi). Akibat ketiga hal tersebut membuat sebuah usaha dengan mudah mencapai target yang telah mereka tetapkan di awal.

Namun sebaliknya, jika loyalitas rendah maka suatu usaha tidak dapat memenuhi targetnya dengan baik sebab konsumen hanya pernah melakukan pembelian dalam satu kali dan enggan melakukan pembelian ulang. Alhasil produk tidak dapat terjual dalam jumlah yang banyak. Selain itu, keberlangsungan dan eksistensi usaha juga akan terancam karena banyak konsumen yang adanya keinginan berpindah kepada kompetitor lain, serta enggan merekomendasikan produk kepada lingkungannya.

Pada kenyataannya tidak semua usaha dapat memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk yang mereka tawarkan, terdapat usaha yang memiliki loyalitas yang rendah. Loyalitas yang rendah ditandai dengan konsumen yang enggan membeli ulang produk tersebut, kurang memiliki kepercayaan produk tersebut sehingga enggan merekomendasikannya kepada lingkungan mereka, adanya keinginan berpindah kepada kedai kopi lain, serta enggan melakukan pembelian produk lain pada kedai kopi tersebut. Dengan berkurangnya jumlah pembeli, mengakibatkan penurunan penjualan sehingga jika dibiarkan akan mengancam keberlangsungan suatu usaha dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta (1999) terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi konsumen akan tetap bersikap loyal, yaitu kualitas, biaya, dan manfaat. Menurutnya, ketiga hal tersebut dianggap dapat mempengaruhi loyalitas tahap pertama (tahap konatif) seorang konsumen. Selain itu, menurut Hanan dan Karp (dalam Musanto, 2004), juga menyampaikan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan harga.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai mutu dari semua komponen yang dapat membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut memiliki mutu yang tinggi, yaitu yang memberikan nilai tambah atas komponen yang digunakan, tidak mudah rusak, sesuai dengan ukuran atau standarisasi yang telah ditetapkan. Semakin baik suatu kualitas produk, semakin puas seorang konsumen atas pembelian yang dilakukan alhasil semakin meningkat pula pembelian ulang atas produk tersebut, sehingga peluang loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan bernilai tinggi.

Sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang kurang baik apabila tidak sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan, tidak berhasil memberikan nilai tambah pada komponen penyusun produk, dan mudah rusak. Sehingga besar kemungkinan seorang konsumen akan merasa kecewa dan enggan membeli ulang, alhasil tingkat loyalitas yang terjadi akan bernilai rendah.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yaitu harga. Harga dapat diartikan sebagai besarnya nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila suatu harga memiliki kecenderungan

bernilai murah, yaitu yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari produk dan dapat bersaing dengan kompetitor maka akan dengan mudah bagi produsen untuk mengundang konsumen untuk melakukan pembelian bahkan dalam jumlah yang banyak. Selain itu dengan harga yang murah, dapat membantu mengundang konsumen melakukan pembelian ulang bahkan tak jarang terdapat konsumen akan dengan senang hati merekomendasikan kepada lingkungan mereka, alhasil dapat membantu produsen untuk memiliki nilai loyalitas yang tinggi atas produk mereka.

Sebaliknya, apabila suatu harga memiliki kecenderungan yang mahal, yaitu yang kurang sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan kurang dapat bersaing dengan kompetitor lain maka dapat berpotensi menurunkan peluang konsumen melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen tidak akan memberikan rekomendasi apabila ia sendiri tidak menggunakannya. Apabila hal tersebut terjadi, produsen akan sulit bersaing dengan kompetitor yang ada dan loyalitas akan bernilai rendah.

Menurut penuturan Mas Yusuf, manajer operasional Peacockoffie, semakin banyaknya kedai kopi bermunculan sekarang ini berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar kedai yang tinggi dan berdampak terhadap penurunan pada jumlah konsumen yang loyal pada kedai kopi tertentu, salah satunya Peacockoffie Gombel. Banyak konsumen yang akhirnya ingin mencoba membeli kopi di tempat lain, khususnya yang berada di dekat lokasi Peacockoffie seperti di daerah Tembalang, Setiabudi dan sekitarnya membuat jumlah konsumen loyal kedai tersebut mengalami penurunan sebesar 5-10% setiap bulannya.

Selain karena banyaknya kedai yang bermunculan, terdapat pengaruh lain yang menyebabkan menurunnya loyalitas tersebut, diantaranya karena beberapa konsumen merasa kurang puas atas kualitas produk dan harga yang ditawarkan, seperti halnya dalam beberapa review konsumen sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Review Konsumen dari Google Review**

Atas dasar beberapa review tersebut ditambah dengan kemampuan kedai lain menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang dianggap tak terlalu jauh dengan produk yang ditawarkan pada Peacockoffie Gombel sehingga berdampak terhadap target dari penjualan yang tidak terpenuhi dalam dua tahun terakhir.

Hal tersebut dibuktikan dengan ketidakmampuannya dalam mencapai omzet penjualan hingga lebih dari 15% pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2020 penjualannya hanya berhasil tercapai 76% dari 100% target omzet penjualannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Peacockoffie Gombel”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Peacockoffie merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jl. Gombel Lama No.11, Semarang. Adapun menu yang disajikan yaitu aneka minuman olahan berbahan dasar kopi seperti espresso, ristretto, americano, carmelito, hazelnut latte, mochaccino, dan masih banyak lagi. Selain kopi, terdapat pula varian lain seperti chocolate, green tea latte, white mint, mojito, lychee tea, dan lain-lain. Serta ada beberapa makanan pendamping seperti cake dan schottle. Adapun menu yang dianggap favorit yaitu Ristretto dan Carmellito.

Harapan dari Peacockoffie yaitu memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk mereka agar dapat mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas konsumen diharapkan oleh Peacockoffie Gombel karena dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, kedai membutuhkan konsumen yang mau melakukan pembelian ulang produk mereka dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka tanpa harus diminta. Dengan mendapatkan hal tersebut kedai kopi akan dengan mudah memenangkan persaingan yang ada.

Sebelum pandemi, terdapat kurang lebih 50-60 orang setiap harinya melakukan pembelian di Peacockoffie Gombel dan akan meningkat di angka 70-80 orang ketika di akhir pekan. 40% diantaranya biasanya adalah konsumen yang sudah loyal dan sering membeli disana, sedangkan 60% sisanya merupakan konsumen baru atau konsumen yang tertarik melakukan pembelian keduanya. Namun tak jarang juga persentasenya 50%-50% baik konsumen loyal atau konsumen yang masih baru.

Meskipun terkesan ramai, kenyataannya, tingkat loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel mengalami penurunan sebesar 5-10% setiap bulannya selain karena pandemi, hal lain seperti banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan menjadi penyebabnya. Sehingga berakibat terhadap penjualan produk mereka, menurut penuturan sang manajer operasional. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan omzet penjualan pada Peacockoffie Gombel dalam lima tahun kebelakang yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1 Laporan Penjualan Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet Penjualan</b>	<b>Target</b>	<b>Persentase (%)</b>
2016	Rp. 1.085.934.000	Rp. 1.100.000.000	98,72%
2017	Rp. 1.093.730.000	Rp. 1.100.000.000	99,43%
2018	Rp. 1.099.179.000	Rp. 1.100.000.000	99,93%
2019	Rp. 987.450.000	Rp. 1.100.000.000	88,59%
2020	Rp. 761.861.850	Rp. 1.000.000.000	76,17%

Sumber : Peacockoffie Gombel tahun 2016-2020

Dari data diatas menunjukkan ketidakmampuan Peacockoffie Gombel dalam mencapai target penjualannya dalam lima tahun kebelakang. Utamanya pada tahun 2019 yang mengalami penurunan sebesar 11,34% dari tahun sebelumnya, yang kemudian jika dirupiahkan pendapatan yang berhasil dicapai hanya sebesar

Rp. 987.450.000 dari target penjualan tahun 2019 sebesar Rp.1.100.000.000 itu berarti hanya sebesar 88,59% dapat tercapai. Sedangkan di tahun 2020, target penjualan sudah diturunkan dari tahun sebelumnya, namun omzet penjualan tetap mengalami penurunan sebesar 12,42% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 tersebut kedai hanya berhasil memperoleh pendapatan sebesar Rp. 761.861.850 dari total target Rp. 1.000.000.000 ini berarti kedai hanya mampu memenuhi target sebesar 76,17%.

Penurunan tersebut dapat mengindikasikan beberapa hal diantaranya rendahnya tingkat pembelian ulang dan loyalitas konsumen serta berkurangnya jumlah konsumen baru yang ingin datang ke Peacockoffie. Loyalitas yang rendah tersebut dapat disebabkan karena ketidakmampuan kedai memenuhi ekspektasi konsumen terhadap standar produk kedai Peacockoffie. Sehingga menimbulkan adanya ketidakpuasan atas produk yang diberikan, seperti produk dinilai kurang manis, kopinya terlalu overroasted, kebanyakan menambahkan susu dalam racikan latte, rasa dari kopinya dianggap kurang kuat, dan kuantitas yang disajikan dinilai terlalu sedikit. Sedangkan dari harga sendiri, banyak konsumen yang menilai harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima sehingga bagi sebagian konsumen harga yang ditawarkan dinilai terlalu mahal.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan manajer operasional yang menyatakan jumlah konsumen loyal pada Peacockoffie Gombel mengalami penurunan yang cukup fluktuatif setiap tahunnya sebesar 5-10% setiap tahunnya. Adapun jumlah dari konsumen yang

loyal hanya sebesar 70% dari total keseluruhan sedangkan sisanya merupakan konsumen baru. Penyebab hal tersebut diakui karena kedai kopi lain berani memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Peacockoffie. Harga produk kopi di tempat lain bisa mencapai 20.000-an sedangkan di Peacockoffie semua harga dipukul rata sebesar 33.000 sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya tingkat daya saing dengan kompetitor yang ada. Kemudian, dari segi keterjangkauan, peminat kedai kopi saat ini kebanyakan merupakan usia belasan tahun hingga awal 20-an yang dimana kebanyakan dari mereka dianggap belum berpenghasilan tetap, sehingga mereka cenderung memilih kedai yang memiliki harga lebih terjangkau.

Selain itu dari segi keterjangkauan harga dan daya saing dengan kompetitor, kekhasan dan pengemasan Peacockoffie dalam menyajikan produknya dalam gelas kecil dan dipisah dengan es batu justru menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menganggap harga 33.000 tersebut terkesan mahal. Sang manager menyampaikan hal tersebut terjadi karena banyak konsumen yang kurang paham mengenai jumlah besaran mililiter kopi yang disajikan, padahal jika dibandingkan dengan produk lain harusnya bernilai lebih banyak. Misal dengan harga 28.000 di kedai lain mendapatkan 200 mililiter latte, di Peacockoffie bisa mendapatkan 300 mililiter dengan es batu yang dipisah. Namun akibat kurangnya informasi tersebut, terkadang menyebabkan konsumen merasa harga tersebut terasa mahal. Selain itu, dari segi kelezatan atau faktor rasa utamanya dalam hal pemberian gula terkadang membuat konsumen merasa

kurang suka dengan rasa yang ditawarkan karena menganggap rasa yang diberikan terlalu pahit.

Dengan ketidakmampuan Peacockoffie dalam memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayar, berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen mereka. Semakin rendahnya kemampuan Peacockoffie dalam memberikan kualitas dan harga yang sesuai maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen.

Sebaliknya, apabila Peacockoffie dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka tingkat loyalitas konsumen mereka juga meningkat sehingga dapat membantu mereka dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan beberapa hal tersebut, adapun pokok-pokok masalah yang akan dibahas, diantaranya :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada Peacockoffie Gombel?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap harga pada Peacockoffie Gombel?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada Peacockoffie Gombel?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Peacockoffie Gombel?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Peacockoffie Gombel?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk pada Peacockoffie Gombel?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada Peacockoffie Gombel
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap harga pada Peacockoffie Gombel
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada produk Peacockoffie Gombel
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Peacockoffie Gombel
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Peacockoffie Gombel
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen produk Peacockoffie Gombel

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman serta ketrampilan penulis dalam melihat dan memecahkan persoalan bisnis terutama yang berkaitan dengan rendahnya tingkat

loyalitas konsumen sebagai akibat dari kualitas produk yang kurang/tidak baik dan mahal nya harga produk pada kedai kopi Peacockoffie.

## 2. Manfaat Manajerial

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada kedai kopi Peacockoffie dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan adanya penurunan loyalitas konsumen sebagai akibat dari kualitas produk dan harga, dengan harapan loyalitas konsumennya dapat meningkat

## 3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian yang hendak dilakukan baik yang berasal dari kalangan akademisi seperti mahasiswa, serta dari kalangan non-akademisi, seperti pengusaha UMKM yang hendak meningkatkan loyalitas konsumen. Harapannya penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mencari faktor lain penyebab peningkatan loyalitas konsumen, selain kualitas produk dan harga.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang mengapa seseorang melakukan sesuatu dan apa motif yang mereka melakukan hal tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Perner (1999) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana orang - baik secara individu atau kelompok - memperoleh, menggunakan, mengalami, membuang,

dan membuat keputusan tentang barang, jasa, atau bahkan praktik gaya hidup seperti makan sehat dan bertanggung jawab secara sosial. Konsumen dianggap memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi dari seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut

Ditambah dengan adanya persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat membuat banyak pemilik usaha mencoba ingin menjadi solusi dari berbagai keragaman perilaku tersebut. Sehingga tak jarang banyak pemilik usaha yang berlomba-lomba memenangkan persaingan melalui pemberian kualitas produk yang baik agar konsumen mau untuk membeli bahkan loyal terhadap produk mereka. Salah satu strateginya yaitu dengan memahami mengenai perilaku konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Peelen (dalam Saeed, 2019), yang menyatakan bahwa teori perilaku konsumen ini dibutuhkan sebuah usaha untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran suatu usaha. Teori ini dianggap dapat membantu memahami bagaimana seorang konsumen berpikir dan merasakan mengenai perbedaan suatu produk dan merk.

Selain itu, menurut menurut Blackwell (dalam Saeed, 2019), perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku yang melibatkan tahapan yang mencakup masalah pengenalan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, pembelian keputusan, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ini adalah tahapan

perilaku pembelian konsumen dan pada setiap tahap yang dimiliki konsumen perilaku yang berbeda.

Berdasarkan tiga teori di atas maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut baik pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

#### **1.5.1.2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Phillip Kotler & Keller (2011), diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Beberapa faktor tersebut dianggap dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam memutuskan pembelian, melakukan pembelian ulang, bahkan hingga bersikap loyal terhadap suatu merek atau produk tertentu. Pembentukan loyalitas konsumen dianggap seperti bermain teka-teki karena melibatkan beberapa faktor seperti perubahan perilaku pembelian, kebutuhan, gaya hidup konsumen yang semuanya dapat dipengaruhi oleh keempat faktor perilaku konsumen, (Išoraitė, 2016).

Namun faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu faktor psikologis utamanya dalam hal persepsi. Seorang konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk apabila perusahaan berhasil mempresepsikan produk mereka memiliki harga yang murah dan berkualitas baik dalam benak konsumen.

Apabila kualitas dan harga dari produk tersebut sesuai dengan persepsi yang diharapkan konsumen, konsumen akan dengan mudah dan senang hati untuk melakukan pembelian berulang bahkan memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka.

Kemampuan perusahaan dalam mempresepsikan produk dan membentuk kesadaran atas produk ditawarkan hingga akhirnya konsumen membeli, menyatakan kesukaannya dan menyatakan kepuasannya dapat menjadi peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui pembelian ulang konsumen atas produk tersebut. Jika hal tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang panjang maka akan terbentuk suatu loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Han et al., (2018) yang menyampaikan bahwa kepekaan terhadap suatu produk dapat menimbulkan adanya sikap loyal melalui sikap kesukaan dan kepuasan yang ditunjukkan oleh seorang konsumen.

### **1.5.2. Loyalitas konsumen**

Loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi sebuah usaha karena dapat menjadi gambaran keberhasilan atas suatu usaha. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dianggap dapat meningkatkan keuntungan dan mempertahankan eksistensi perusahaan, (Anggraini et al., 2020). Loyalitas yang dinilai dapat memenangkan persaingan adalah loyalitas yang tinggi.

Harapan setiap pemilik usaha adalah memiliki loyalitas yang tinggi agar bisa mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas yang tinggi dapat memudahkan suatu usaha untuk terus menjual produk mereka dengan kontinyu, sehingga kelangsungan hidup usaha dapat terjamin. Selain itu loyalitas

yang tinggi juga dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen dan dapat membantu mengundang konsumen lain untuk ikut membeli sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha. Jika hal tersebut terus terjadi, maka usaha tersebut akan bisa bertahan dalam jangka waktu panjang.

Sebaliknya, suatu usaha dikatakan memiliki loyalitas yang rendah apabila usaha tersebut jarang bahkan tidak ada pembeli yang melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen enggan untuk merekomendasikan kepada lingkungan mereka alhasil produk yang ditawarkan tidak akan mudah dikenal oleh masyarakat secara luas sehingga sulit untuk mendapatkan penjualan yang kontinyu. Sehingga dapat berdampak terhadap keberlangsungan suatu usaha kedepannya.

Pelanggan yang loyal secara garis besar dapat diartikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek, memiliki kecenderungan terhadap hanya pada merek tersebut, dan tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai merek lain, (Newman & Werbel, 1973). Definisi tersebut didapatkan melalui penelitiannya yang banyak mencatat mengenai permasalahan yang dialami oleh konsumen utamanya dalam hal pertimbangan merek dalam melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal terhadap merek tertentu.

Definisi tersebut sejalan dengan Dharmmesta (1999) yang menyatakan loyalitas merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Adapun indikator yang digunakan, yaitu :

1. Runtutan pilihan-merek (*brand-choice sequence*)

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi merek (*brand preference*)
4. Komitmen merek (*brand commitment*)

Sehingga dari dua pernyataan yang saling menguatkan diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas tinggi dapat dilihat dari pola pembelian konsumen yang menunjukkan adanya runtutan pembelian atas produk atau merek yang sama dalam beberapa waktu, lebih banyaknya proporsi atau jumlah produk yang dibeli pada suatu merek dibandingkan dengan merek lain, adanya sikap yang positif atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada merek tertentu, dan adanya komitmen konsumen yang tinggi terhadap produk merek tertentu. Sebaliknya, suatu loyalitas dikatakan rendah apabila pola pembelian yang ditunjukkan konsumen cenderung tidak memiliki runtutan terhadap suatu merek tertentu, jumlah atau proporsi pembelian produk suatu merek lebih sedikit dibandingkan dengan produk merek yang lain, tidak adanya minat beli ulang atau menunjukkan sikap negatif terhadap merek tertentu, dan rendahnya komitmen konsumen terhadap suatu produk.

Mempersempit definisi tersebut, loyalitas didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya, (Phillip Kotler & Keller, 2006). Adapun indikator yang digunakan dalam definisi tersebut, yaitu :

- a. *Repeat purchase*, yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang
- b. *Retention*, yaitu ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif perusahaan dan kompetitor lain
- c. *Refferal*, yaitu kesediaan konsumen untuk memberikan referensi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan Rusdarti (2004) yang menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai impelentasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapannya. Ia juga menambahkan pelanggan yang loyal tidak lagi mempertimbangkan faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak, dan atribut lainnya. Adapun indiktaor terkait loyalitas konsumen menurutnya, yaitu :

1. *Rebuy*, yakni apabila seseorang melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan
2. *Retention*, yakni apabila seseorang tidak mudah berpindah kepada kompetitor
3. *Refferal*, yakni apabila sebuah produk tersebut dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen tidak segan memberikan rekomendasi kepada rekannya.

Dari dua pernyataan yang saling mendukung tersebut dapat disimpulkan, seorang konsumen dikatakan loyal apabila melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, tidak mudah berpindah kepada kompetitor, dan berkenan

memberikan rekomendasi kepada rekan atau lingkungannya. Sebaliknya, seorang konsumen yang memiliki loyalitas rendah apabila ia enggan melakukan pembelian ulang produk terhadap merek tersebut, mudah beralih kepada merek lain atau kompetitor, dan tidak memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka.

Memperluas dari definisi sebelumnya, Marakanon & Panjakajornsak (2017) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, mudah terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku konsumen. Adapun indikator yang digunakan yaitu

1. *Repurchase intention*, yakni keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang
2. *Price insentivity*, ketidakpekaan konsumen terhadap harga produk di pasaran
3. *Word of Mouth (WOM)*, komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen terakit produk yang dimiliki

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi apabila keinginannya untuk melakukan pembelian ulang tinggi, tingginya ketidakpekaan konsumen terhadap harga produk, dan luasnya komunikasi atau WOM yang dilakukan perusahaan terhadap produk mereka. Sebaliknya, suatu loyalitas dapat bernilai rendah apabila minat beli seorang konsumen bersifat rendah, konsumen memiliki ketidakpekaan yang rendah

terhadap harga di pasaran, dan WOM yang dilakukan perusahaan tidak bersifat masif.

Berbeda teori sebelumnya, Akaeze & Akaeze (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealerships in New York” menyampaikan bahwa loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh tiga hal yaitu :

- a. *Customer Satisfaction*, yaitu kepuasan seorang konsumen atas produk yang dibeli
- b. *Product Quality*, yaitu kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi dari konsumen dan sesuai dengan standar yang dimiliki perusahaan
- c. *Service Quality*, yaitu kemampuan sebuah perusahaan memberikan layanan terbaik kepada konsumen

Menurut Akaeze dan Akaeze suatu loyalitas konsumen dapat bernilai tinggi apabila suatu perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik pada produk yang mereka tawarkan, mampu melayani dengan baik sesuai dengan keinginan konsumen, dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi melalui produk dan pelayanan mereka. Sebaliknya, sebuah loyalitas konsumen akan bernilai rendah apabila perusahaan memproduksi produk yang berkualitas rendah, tidak mampu memberikan pelayanan yang terbaik, dan mengecewakan atas produk yang telah dibeli dan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu loyalitas konsumen akan tinggi apabila seorang konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi atas produk atau merek yang dibeli. Tingkat loyalitas tersebut dibuktikan dengan dilakukannya pembelian ulang kepada produk atau merek yang sama, tidak berpindah kepada merek lain atau kompetitor, dan berkenan memberikan rekomendasi kepada rekan atau lingkungan mereka. Sebaliknya, suatu tingkat loyalitas dikatakan memiliki nilai yang rendah apabila seorang konsumen enggan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek atau produk, mudah berpindah kepada produk kompetitor, dan enggan merekomendasikan produk yang dibeli kepada lingkungan mereka.

### **1.5.3. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kepemilikan kualitas yang baik atas produk dapat menjadi suatu ciri khas produk atau merek tertentu sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengingatnya. Hal tersebut dapat membantu untuk menjaga konsistensi penjualan produk meningkatkan jumlah pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Kualitas produk yang dapat memenangkan persaingan adalah kualitas produk yang baik.

Harapan setiap usaha memiliki kualitas produk yang baik, yaitu yang mampu memberikan manfaat sesuai yang ditawarkan, berfungsi sesuai dengan seharusnya, dan tahan lama serta tidak mudah rusak. Banyak pemilik usaha yang berlomba untuk mengembangkan dan memberikan kualitas terbaik dari produk

mereka tujuannya untuk menjadi pilihan utama dari konsumen agar dapat mencapai target penjualan perusahaan.

Sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang buruk adalah produk yang manfaatnya tidak dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, tidak tahan lama dan mudah rusak, tidak berfungsi sesuai dengan seharusnya. Alhasil tujuan dari adanya produk tersebut tidak dapat terlihat dengan jelas, perusahaan justru menjadi merugi karena produknya tidak laku dipasaran.

Menurut Philip Kotler et al., (1928) kualitas produk merupakan pencerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya. Dalam pernyataanya, kualitas produk memiliki lima dimensi, yaitu :

1. Ketelitian atau ketepatan (*Precision*). Setiap pembeli pasti mengharapkan sebuah produk mempunyai mutu yang sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan atau sumber daya yang telah dikeluarkan konsumen. Mutu tersebut didapatkan melalui ketepatan dalam merangkai komponen untuk menghasilkan suatu produk yang diharapkan
2. Daya Tahan (*Durability*). Konsumen pada umumnya akan rela membayar lebih untuk suatu produk yang memiliki reputasi tinggi terutama karena kemampuan produknya yang tahan lama.
3. Keandalan (*Realibility*). Konsumen pada umumnya akan rela membayar lebih untuk suatu produk yang lebih tangguh / andal (reabiliy). Pengukuran dari keandalan tersebut dari kemungkinan bahwa produk tersebut tidak mudah rusak dibandingkan dengan produk serupa.

4. Mudah diperbaiki (*Ease of operation and repair*). Konsumen tentu akan lebih memilih produk yg mudah diperbaiki baik diperbaiki sendiri maupun dengan teknisi merek tersebut. Kemudahan dalam memperbaiki produk tersebut merupakan ukuran kemudahan memperbaiki pada suatu produk.
5. Atribut lain seperti gaya (*Style*). Dimensi ini mendeskripsikan penampilan & perasaan yg disebabkan sang produk itu bagi konsumen. Gaya mempunyai keunggulan lantaran membangun kekhasan yg sulit ditiru, sisi negatifnya gaya yang kuat terkadang dapat kalah dengan produk yang memiliki kinerja tinggi

Sehingga dapat disimpulkan suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki mutu sesuai yang dijanjikan, produk yang memiliki daya tahan lebih lama dibanding produk serupa, produk yang dapat berfungsi dengan baik, mudah diperbaiki dan produk memiliki style yang berbeda dibanding produk lain. Demikian pula sebaliknya produk dikatakan kualitasnya tidak baik apabila mutu yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, produk kurang bisa bertahan lama, tidak bekerja sesuai dengan fungsinya, sulit untuk diperbaiki dan cenderung tidak memiliki style atau keunikan untuk menggambarkan keunggulan.

Memperluas definisi tersebut, Garvin (1987) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. Menurutnya, terdapat 8 dimensi untuk mengukur atau mengenali kualitas suatu produk yang terdiri sebagai berikut:

1. *Performance*, indikator ini sebagai fitur fungsional utama dan mengacu terhadap teknis utama produk
2. *Special quality features*, yaitu fitur fungsional sekunder yang mengacu pada fitur produk yang merupakan pelengkap dari fungsi dasar
3. *Reliability*, yaitu kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan cara yang memuaskan selama periode waktu tertentu dalam kondisi operasi yang ditentukan
4. *Quality conformance*, yaitu kesesuaian kualitas dengan standar dan spesifikasi. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang ditetapkan
5. *Durability*, yaitu ukuran kegunaan masa pakai produk. Dimensi ini dapat dilihat dari dimensi teknis dan ekonomis
6. *After-sales service*, dapat disebut juga sebagai layanan pemeliharaan. Dimensi ini terdiri dari ketepatan waktu, kebaikan, kesiapan untuk membantu, kemampuan dan kemudahan selama pekerjaan perbaikan
7. *Aesthetic quality*, dimensi ini dianggap yang paling subjektif karena terdiri dari evaluasi dan validasi pribadi dari seseorang (penampilan, sensasi, sentuhan, suara, rasa, bau, dll.)
8. *Recognized quality*, yaitu dimensi yang berasal berdasarkan reputasi

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki kinerja yang sesuai dengan fitur utama dan pelengkap dari produk, mampu berfungsi memuaskan penggunanya, sesuai dengan standar kualitas dan spesifikasi yang

ditentukan, memiliki masa pakai yang lama, adanya kemudahan pelayanan untuk memperbaiki, memiliki penampilan yang menarik atau unik dari pesaingnya dan reputasi yang baik di masyarakat. Sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang kurang baik apabila fitur utama dan pelengkap tidak bekerja dengan baik, mengecewakan konsumen karena kurang berfungsi dengan baik, produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, masa pakai yang relatif singkat dan mudah rusak, minimnya pelayanan untuk memperbaiki, penampilan yang kurang menarik dan reputasi yang buruk di masyarakat.

Berbeda dengan kedua ahli diatas, Peter & Olson (2012) mencoba menganalisis hubungan antara konsumen dan produk, analisis tersebut menghasilkan sejumlah karakter terbukti mampu menyumbang kesuksesan sebuah produk atau merek. Meskipun tidak ada batasan yang mutlak namun terdapat beberapa dimensi yang dianggap berpengaruh terhadap tingkat loyalitas. Adapun karakteristik kualitas produk yang dimaksud, diantaranya :

1. Kecocokan (*Compatibility*). Karakter ini merujuk pada sejauh mana sebuah produk dapat menggunakan afeksi, kognisi, & konduite konsumen untuk mempengaruhi loyalitas konsumen mereka.

2. Keterujian (*Trialability*). Dimensi ini merujuk dalam sejauh mana sebuah produk bisa diuji coba secara terbatas atau dipecah sebagai beberapa kuantitas yang lebih kecil untuk dijadikan uji coba yg murah.

3. Keteramatan (*Observability*). Dimensi ini merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk dapat dirasakan dan mempengaruhi panca indra konsumen.

Biasanya, produk yang baru dan membuat banyak orang penasaran akan memiliki kemungkinan untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. Kecepatan (*Speed*). Dimensi ini merujuk pada seberapa cepat seorang konsumen dapat merasakan manfaat produk yang dibelinya. Semakin cepat suatu produk dapat memberikan manfaat maka akan semakin membuka peluang seorang konsumen akan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi pada produk tersebut.

5. Kesederhanaan (*Simplicity*). Semakin mudah suatu produk digunakan dan dimanfaatkan maka akan semakin mudah orang dapat merasakan manfaatnya, sehingga dapat menjadi nilai tambahan bagi suatu produk untuk digemari konsumen

6. Keuntungan kompetitif (*Competitive advantage*). Dimensi ini merujuk kepada sejauh mana suatu produk dapat memberikan keuntungan dibandingkan dengan produk lain. Semakin banyak keuntungan yang dapat diberikan maka semakin tinggi pula kesempatan kedai kopi memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi pada produk mereka..

7. Simbolisme produk (*Product symbolism*). Dimensi ini merujuk pada kemampuan produk bagi konsumen untuk memberikan pengalaman dalam penggunaannya. Dimensi ini lebih berfokus pada pemberian makna bagi konsumennya dari segi psikologis dan sosial dibandingkan dengan fungsi dari produk tersebut

Sehingga dapat disimpulkan menyampaikan suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen dari

segi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen, memiliki kemampuan untuk dilakukan uji coba dengan harga yang murah, mampu memberikan pengaruh melalui panca indera konsumen, dapat dirasakan manfaatnya dengan cepat, sederhana dalam penggunaannya, dan memiliki keuntungan yang banyak dibanding pesaingnya, dan mampu memberi pengalaman yang baik dalam penggunaannya. Sebaliknya suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang rendah apabila tidak mampu memunculkan kecocokan ke dalam benak konsumen, tidak mampu memberi uji coba yang murah, tidak dapat dirasakan dengan jelas melalui panca indera, manfaat yang diberikan produk terkesan lamban, memiliki tingkat kerumitan yang tinggi terkait penggunaan produk, tidak memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya dan tidak mampu memberikan pengalaman yang berkesan. Sehingga konsumen akan kecewa dengan kualitas produk yang ada dan tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang panjang.

Dari pernyataan tiga ahli diatas maka dapat disimpulkan suatu produk dikatakan memiliki kualitas produk yang baik adalah produk yang memiliki kinerja yang sesuai dengan fitur utama dan pelengkap dari produk, mampu berfungsi memuaskan penggunaanya, sesuai dengan standar kualitas dan spesifikasi yang ditentukan, memiliki masa pakai yang lama, adanya kemudahan pelayanan untuk memperbaiki, memiliki penampilan yang menarik atau unik dari pesaingnya dan reputasi yang baik di masyarakat. Sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang kurang baik apabila fitur utama dan pelengkap tidak bekerja dengan baik, mengecewakan konsumen karena kurang berfungsi

dengan baik, produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, masa pakai yang relatif singkat dan mudah rusak, minimnya pelayanan untuk memperbaiki, penampilan yang kurang menarik dan reputasi yang buruk di masyarakat.

#### **1.5.4. Harga**

Penetapan harga penting bagi suatu usaha karena dapat menjadi peluang bagi suatu usaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif bahkan meningkatkan pangsa pasar, Simon dan Dolan (dalam Kemmer, 2009). Selain itu harga juga dianggap dapat menjadi gambaran produk yang ditawarkan sepadan dengan besaran nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya. Strategi tepat dalam menentukan besaran harga dapat berpengaruh terhadap banyaknya konsumen yang akan melirik atau membeli produk yang ditawarkan sehingga dapat membantu meningkatkan profitabilitas dalam bisnis yang sedang dijalankan.

Setiap usaha mengharapkan harga yang ditawarkan cenderung bernilai murah. Penetapan harga yang cenderung murah dapat membantu perusahaan untuk bisa mempertahankan konsumen mereka, bahkan tak jarang mengundang konsumen baru untuk datang sehingga dapat membantu meningkatkan profitabilitas usaha. Sebaliknya, apabila suatu usaha menetapkan harga yang cenderung mahal dapat dengan mudah ditinggalkan konsumen dan pelanggan baru akan enggan melirik produk yang ditawarkan. Sehingga dapat berdampak teradap penurunan pendapatan usaha.

Para ahli telah mengidentifikasi banyak faktor yang mempengaruhi harga. Banyak dari mereka mendasarkan temuan mereka pada segitiga ajaib atau magical triangle untuk harga milik Schmalen (dalam Kemmer, 2009). Schmalen menunjukkan tiga faktor utama yang perlu diperhitungkan ketika berbicara tentang variabel harga, yaitu biaya, pesaing, dan permintaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh (Philip Kotler et al., 1928) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pemberian harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Semakin terjangkau suatu harga, maka semakin banyak pula konsumen yang akan membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, produsen sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika

harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu harga dikatakan murah apabila terjangkau, sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sesuai dengan manfaat yang diterima, serta dapat bersaing di pasaran. Sebaliknya suatu harga dikatakan mahal apabila tidak terjangkau bagi banyak orang, nominal yang harus dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan manfaat yang diterima, harga tidak dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

Mempersempit pendapat tersebut, menurut Dharmmesta (dalam Idris, 2014) yang mengemukakan harga merupakan sejumlah uang (yang ditambah beberapa barang jika memungkinkan) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanan. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah situasi dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga adalah loyalitas konsumen berdasarkan harga yang diberikan terhadap suatu produk.

Dari ketiga indikator diatas maka dapat disampaikan bahwa suatu harga dikatakan mahal apabila tidak mudah dijangkau oleh banyak orang, tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan tidak mampu bersaing dengan kompetitor lain. Sebaliknya, suatu harga dikatakan murah apabila harga yang diberikan terjangkau bagi banyak orang, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan dapat bersaing dengan pasar.

Sedikit berbeda dengan kedua ahli diatas, Mursid (dalam Nurhalimah et al., 2018) menjelaskan merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dengan memberikan beberapa indikator:

1. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang ditawarkan memiliki nilai kompetitif dengan pesaing
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar, yaitu harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan yang sesuai dengan harga yang ada dipasaran
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
4. Angsuran, yaitu pembayaran yang dilakukan dapat diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dapat disimpulkan suatu harga dikatakan cenderung murah apabila harga yang ditawarkan masih terjangkau, dapat bersaing dengan harga yang ada di pasaran, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan diperbolehkan mengangsur dalam melakukan pembayarannya. Sebaliknya, suatu harga dikatakan cenderung mahal apabila harga tersebut terlalu tinggi dan kompetitif, terkesan

beda jauh dengan harga yang ada di pasaran, tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta tidak diperbolehkan untuk mengangsur.

Dari pendapat tiga ahli diatas maka dapat disimpulkan suatu harga dikatakan mahal apabila memiliki kecenderungan jarak yang jauh dengan yang ada di pasaran, apabila tidak sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan dan dirasakan serta tidak terjangkau oleh banyak kalangan. Alhasil, konsumen akan enggan membeli produk tersebut dan berpindah kepada produk lain yang lebih murah sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen yang terjadi rendah. Sebaliknya apabila suatu harga murah, maksudnya sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dan dirasakan, terjangkau bagi banyak orang, dan masih dapat bersaing di pasaran sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk memutuskan pembelian bahkan tak jarang untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka. Sehingga tingkat loyalitas konsumen akan bernilai tinggi.

#### **1.5.5. Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen**

##### **1.5.5.1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dengan Loyalitas konsumen (Y)**

Kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas konsumen karena baik buruknya suatu kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Apabila kualitas suatu produk dinilai baik oleh konsumen, yaitu produk yang memiliki mutu sesuai yang dijanjikan, produk lebih memiliki daya tahan dibanding produk serupa, sesuai dengan fungsinya, lebih mudah diperbaiki dan produk memiliki style yang berbeda dibanding produk serupa maka akan menimbulkan

kecenderungan loyalitas yang tinggi pada konsumen, yaitu dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, tidak mudah berpindah kepada kompetitor, dan berkenan memberikan rekomendasi kepada rekan atau lingkungannya.

Sebaliknya, apabila kualitas suatu produk dinilai kurang baik, yaitu produk yang mutu yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, produk kurang bisa bertahan lama dan mudah rusak, tidak sesuai dengan fungsinya, sulit untuk diperbaiki serta cenderung tidak memiliki style atau keunikan untuk menggambarkan keunggulan akan berakibat terhadap rendahnya kecenderungan loyalitas konsumen, yaitu konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang produk terhadap merek tersebut, mudah beralih kepada merek lain atau kompetitor, dan tidak memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Garvin, (1987) yang menyatakan suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk yang memiliki kinerja yang sesuai dengan fitur utama dan pelengkap dari produk, mampu berfungsi memuaskan penggunanya, sesuai dengan standar kualitas dan spesifikasi yang ditentukan, memiliki masa pakai yang lama, adanya kemudahan pelayanan untuk memperbaiki, memiliki penampilan yang menarik atau unik dari pesaingnya dan reputasi yang baik di masyarakat.

Sehingga apabila sebuah perusahaan berhasil menciptakan kualitas produk yang baik, maka akan mudah produk mereka laku di pasaran dan secara tidak

langsung meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap produk, hingga akhirnya dapat menimbulkan adanya kepuasan. Jika kepuasan sudah tercipta, terdapat peluang untuk melakukan pembelian ulang secara kontinyu dalam jangka waktu yang panjang sehingga dapat menimbulkan sikap loyalitas terhadap produk tersebut. Jika tingkat loyalitas sudah bernilai tinggi maka keinginan suatu usaha untuk bertahan dalam waktu yang lama akan terwujud.

Sebaliknya, suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang rendah apabila kualitas yang kurang baik apabila fitur utama dan pelengkap tidak bekerja dengan baik, mengecewakan konsumen karena kurang berfungsi dengan baik, produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditentukan, masa pakai yang relatif singkat, minimnya pelayanan untuk memperbaiki, penampilan yang kurang menarik dan reputasi yang buruk di masyarakat. Jika hal tersebut terjadi, konsumen akan enggan melirik bahkan membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, kepekaan masyarakat terhadap produk akan minim. Itu berarti pembelian ulang juga tidak akan terjadi, jika hal tersebut diteruskan dapat berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Dharmmesta, (1999), yang menyampaikan seorang konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas produk dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar

sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Periklanan juga dapat diperoleh melalui rekomendasi konsumen yang bersikap loyal. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Contoh merek yang dimaksud adalah pasta gigi Crest, saos tomat Heinz, dan rokok Marlboro.

Kedua pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian dari Salim & Hermani (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel juga telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan nilai sebesar (0,277) pada variabel harga dan (0,391) pada variabel kualitas produk. Keduanya secara simultan memiliki hubungan pada tingkat sedang terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk lebih besar dari besaran sumbangan variabel harga, nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) untuk variabel harga sebesar 7,7% sedangkan kualitas produk sebesar 17,2% .

#### **1.5.5.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas konsumen (Y)**

Mahal murahnya suatu harga produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan dapat berpengaruh terhadap tinggi dan rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Apabila suatu harga bernilai murah, yaitu harga yang diberikan terjangkau berbagai kalangan, sesuai dengan kualitas produk, dapat bersaing dengan produk

serupa dipasaran, dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka akan mendorong seorang konsumen untuk memiliki kecenderungan loyalitas yang tinggi, yaitu yang mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan, tidak mudah berpindah kepada kompetitor, dan berkenan memberikan rekomendasi kepada rekan atau lingkungannya.

Sebaliknya, harga suatu produk dikatakan mahal apabila harga yang diberikan tidak mudah terjangkau oleh banyak kalangan, tidak sesuai dengan kualitas produk, tidak mampu bersaing, dan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima sehingga tingkat loyalitas akan memiliki kecenderungan bernilai rendah, yaitu konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang produk terhadap merek tersebut, mudah beralih kepada merek lain atau kompetitor, dan tidak memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka. Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Philip Kotler et al., (1928) yang menyatakan harga merupakan salah satu penentuan seseorang dalam memutuskan suatu pembelian produk. Selain harga diartikan sebagai jumlah nominal yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk, harga juga dianggap sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sehingga banyak usaha yang berlomba untuk bisa menciptakan harga yang terkesan murah di masyarakat. Indikator suatu harga dikatakan murah yaitu apabila memiliki kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan, memiliki harga yang relatif keterjangkauan, dapat bersaing dengan harga kompetitor lain, dan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan pada produk.

Apabila suatu harga produk memiliki kesan murah maka dapat membantu mengundang konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila produk tersebut berhasil laku banyak, secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kesadaran masyarakat yang belum peka akan produk tersebut dan dapat menjadi salah satu media untuk meningkatkan pembelian ulang seorang konsumen. Adanya aktivitas pembelian ulang konsumen yang tinggi dapat memberikan peluang bagi suatu usaha untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen pula.

Namun, apabila harga suatu produk cenderung mahal, maka konsumen akan memikirkan ulang untuk melakukan pembelian atau membeli ulang produk tersebut. Alhasil dapat berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah dan pendapatan yang didapatkan akan ikut menurun.

Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian dari Novixoxo et al.,(2018) yang menyatakan harga merupakan faktor yang dianggap paling kuat yang dapat membujuk konsmen untuk melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel dalam penelitiannya yang menunjukkan 63% responden menyampaikan alasan melakukan pembelian ulang di lokasi tersebut karena harga. Harga yang dimaksudkan disini yaitu harga yang murah dan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Dibuktikan dengan 100% responden menyampaikan harga yang diberikan tidak lebih tinggi dari ekspektasi yang dimiliki. Selain itu, 100% responden sepakat akan melakukan pembelian ulang dikarenakan harga yang dimiliki murah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu harga dikatakan murah apabila perusahaan mampu memberikan informasi terkait harga, harga dapat bersaing

dengan kompetitor dan pemberian manfaat serta kualitas atas produk yang ditawarkan. Hal tersebut pula yang dapat mendorong konsumen berkenan membeli produk dengan harga yang ditawarkan. Alhasil, penjualan akan meningkat dan begitu juga dengan tingkat pembelian ulang. Sehingga tingkat loyalitas konsumen akan ikut meningkat.

Sebaliknya, harga yang terkesan mahal akan membuat konsumen enggan membeli karena tidak adanya informasi yang jelas terkait harga dan tidak kesesuaian antara manfaat dan kualitas produk yang diterima dengan harga yang harus dibayar. Sehingga akan berdampak sedikitnya produk yang terjual, rendahnya minat beli ulang konsumen, alhasil berdampak terhadap rendahnya tingkat loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

#### **1.5.5.3. Pengaruh Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas konsumen(Y)**

Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh baik buruknya suatu kualitas produk dan kecenderungan mahal murahnya suatu harga. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik yaitu yang dapat memberikan manfaat sesuai fungsinya dengan harga yang terjangkau dan cenderung murah maka tingkat loyalitas konsumen akan bernilai tinggi, konsumen akan dengan senang hati untuk membeli kembali produk tersebut dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan mereka. Sebaliknya apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang kurang baik yaitu yang tidak mampu memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya dan harga yang ditawarkan cenderung mahal atau sulit

dijangkau maka tingkat loyalitas konsumen akan bernilai rendah, konsumen akan enggan membeli kembali produk tersebut dan enggan merekomendasikan kepada rekan atau lingkungannya. Sehingga

tidak dapat berdampak pada kemajuan suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian kualitas produk dan harga memiliki kecenderungan yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Akaeze & Akaeze (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Exploring Factors That Influence Consumer Loyalty to Automobile Dealerships in New York”. Ia menyampaikan bahwa loyalitas konsumen sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Ia juga menambahkan bahwa data yang digunakan yaitu data yang berhubungan dengan tema loyalitas konsumen seperti kepercayaan, kepuasan, harga, hadiah, reputasi, produk, dan hubungan pribadi.

Serupa dengan pernyataan tersebut, menurut Lupiyoadi yang dikutip dari penelitian Salim & Hermani (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, dan biaya.

Memperjelas pernyataan diatas, Nurhayati (2011) yang menyampaikan hasil pengujian dari variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas. Disampaikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $< 0,00$ . Kemudian berdasarkan hasil dari harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar (5,974), sedangkan t tabel sebesar (0,974). Kemudian, untuk variabel harga t hitung (5,974) sedangkan t tabel (0,974).

#### 1.5.5.4. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Rumusan Masalah yang Terkait	Hasil Penelitian
1.	Salim & Hermani, (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Pasta Gigi)	<p>1. Seberapa besar pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang?</p> <p>2. Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang?</p> <p>3. Seberapa besar pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang?</p>	Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama dan menunjukkan nilai sebesar (0,277) pada variabel harga dan (0,391) pada variabel kualitas produk. <b>Keduanya secara simultan memiliki hubungan pada tingkat sedang</b> terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk lebih besar dari besaran sumbangan variabel harga, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel harga sebesar 7,7% sedangkan kualitas produk sebesar 17,2% .
2.	(Novixoxo et al., 2018)	The Influence of Price on Customer Loyalty in the Retail Industry	Bagaimana pengaruh harga terhadap kunjungan berulang yang berkelanjutan (loyalitas) oleh pelanggan ke Shoprite?	Harga merupakan faktor yang dianggap paling kuat yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bersikap loyal dibanding faktor lainnya. Hal

				<p>tersebut dibuktikan dengan tabel dalam penelitiannya yang <b>menunjukkan 63% responden menyampaikan alasan melakukan pembelian ulang di lokasi tersebut karena harga.</b> Harga yang dimaksudkan disini yaitu harga yang murah dan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen. Dibuktikan dengan 100% responden menyampaikan harga yang diberikan tidak lebih tinggi dari ekspektasi yang dimiliki. Selain itu, 100% responden sepakat akan melakukan pembelian ulang dikarenakan harga yang dimiliki murah</p>
3	Nurhayati, (2011)	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna</p>	<p>1. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan? 2. Adakah pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?</p>	<p><b>Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan.</b> Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 121,246 dan sig probabilitas &lt; 0,00.</p>

		Handphone Merek Nokia)” Tahun 2011		<p>Kemudian berdasarkan hasil dari <b>harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel.</b> Nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar (5,974), sedangkan t tabel sebesar (0,974). Kemudian, untuk variabel harga t hitung (5,974) sedangkan t tabel (0,974).</p>
4	(Nurullaili & Wijayanto, 2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)	Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Tupperware?	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara <b>signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</b></p> <p>Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa</p>

				dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi.
--	--	--	--	---

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

Meskipun memiliki judul yang sama, namun penelitian ini memiliki beberapa perbedaan. Pertama, penelitian ini memiliki lokus pada kedai kopi di Kota Semarang tepatnya di Peacockoffie Gombel, dimana jika kita mencari kedai kopi tersebut di mesin pencarian otomatis akan jarang bahkan hampir tidak ditemukan dikarenakan masih minimnya yang meneliti mengenai kedai kopi di Kota Semarang. Kedua, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk sebagai X1, harga sebagai X2, serta loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Sedangkan dalam penelitian kedai kopi di Kota Semarang lebih banyak meneliti mengenai kualitas pelayanan, preferensi konsumen, strategi pemasaran, nilai pelanggan, dan masih banyak lagi. Apabila ada yang menggunakan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama, variabel Y yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Selain itu, ada juga yang menggunakan variabel kualitas produk dan harga secara bersama namun ditambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan beberapa perbedaan antar penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

### **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antar variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teori one tailed atau pengujian satu arah terhadap

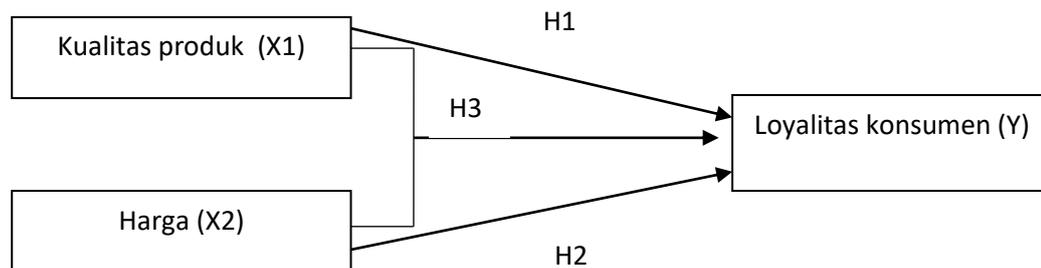
variabel yang akan diujikan, yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen. Dimana dari ketiga variabel dianggap memiliki hubungan yang positif .

Adapun hipotesis dari pengujian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen konsumen Peacockoffie Gombel

H2 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen konsumen Peacockoffie Gombel

H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen konsumen Peacockoffie Gombel



Keterangan

Kualitas produk (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Harga (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas konsumen (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### 1.7. Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk mengetahui batasan pembahasan dari penelitian. Definisi konsep juga dapat diartikan sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan

barbagai fenomena yang sama.” Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Jadi, definisi konsep di dalam penelitian ini diperlukan untuk menentukan batasan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas produk , Harga, dan Loyalitas konsumen. Adapun definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

1. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya. (Phillip Kotler & Keller, 2006)

2. Kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. (Garvin, 1987)

3. Harga

Sejumlah uang atau nominal yang ditukar konsumen untuk menerima manfaat atas suatu produk atau jasa. (Philip Kotler et al., 1928)

## **1.8. Definisi Operasional**

Definisi operasional digunakan untuk menentukan indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan untuk mengukur baik buruknya kualitas produk ,

tinggi rendahnya harga, dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen konsumen.

Berikut definisi operasional di dalam penelitian ini, diantaranya :

### **1.8.1. Loyalitas konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap Peacockoffie Gombel dan kesetiaan ini diekspresikan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti advokasi dari mulut ke mulut, mudah terlepas dari tekanan pemasaran yang ditimbulkan oleh merek pesaing lainnya. Indikator untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas tersebut diantaranya :

- a. Kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk di Peacockoffie Gombel secara berulang
- b. Kesiediaan konsumen untuk tidak berpindah kepada kompetitor dari Peacockoffie Gombel
- c. Kesiediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungannya terkait produk Peacockoffie Gombel
- d. Kesediaan melakukan pembelian produk pada lini lain di Peacockoffie Gombel

### **1.8.2. Kualitas produk**

Bedasarkan teori milik Garvin, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk Peacockoffie Gombel untuk dapat dikenali dan diakui oleh banyak orang melalui fitur dan karakteristik yang dimiliki. Mengukur baik buruknya suatu kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan indikator antara lain :

- a. Cita rasa minuman dan makanan Peacockoffie Gombel
- b. Banyaknya varian makanan dan minuman di Peacockoffie Gombel

- c. Konsistensi rasa setiap produk Peacockoffie Gombel
- d. Kelayakan ukuran atau porsi pada produk Peacockoffie Gombel
- e. Penampilan penyajian minuman dan makanan Peacockoffie Gombel
- f. Keunikan rasa dan aroma produk Peacockoffie Gombel

### **1.8.3. Harga**

Sejumlah uang atau nominal yang ditukar konsumen untuk menerima manfaat atas produk pada Peacockoffie Gombel. Mahal murahnya suatu harga ditentukan dari indikator sebagai berikut

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Peacockoffie Gombel
- b. Keterjangkauan harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel
- c. Daya saing harga yang ditawarkan Peacockoffie Gombel dengan produk kompetitor
- d. Kesesuaian dengan manfaat yang di dapatkan pada produk Peacockoffie Gombel

## **1.9. Metode Penelitian**

Metode di dalam suatu penelitian dinilai penting agar suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan baik dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun tahapan dari metode ilmiah diantaranya pengumpulan data, pengolahan data, dan penganalisisan data. Di dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan objek penelitian yaitu kedai kopi.

### **1.9.1. Tipe penelitian**

Tipe penelitian digunakan untuk mengetahui arah penelitian. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti juga meneliti mengenai keterkaitan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

## **1.9.2. Populasi dan sampel**

### **1.9.2.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pentingnya mengetahui batasan dan jumlah serta karakteristik dari populasi penelitian yaitu untuk menentukan besaran sampel yang akan diuji di dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian pada Peacockoffie Gombel minimal tiga kali dan memiliki karakteristik yang bersifat heterogen, yaitu terdiri dari berbagai usia, pendidikan, pekerjaan serta pendapatan yang beragam. Adapun jumlahnya sebesar 17.640 orang. Angka tersebut diambil dari 70% jumlah total konsumen yang berkunjung ke Peacockoffie dalam satu tahun kurang lebih sebanyak 25.200 orang.

### **1.9.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Peacockoffie Gombel minimal

sebanyak tiga kali. Dimana konsumen tersebut bersifat heterogen artinya konsumen tersebut terdiri dari beragam latar belakang umur, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Selain karena keberagaman tersebut, keterbatasan peneliti baik dari segi dana, waktu, dan jumlah populasi yang terlalu besar untuk diteliti menjadi faktor lain dalam penentuan sampel. Sampel dapat diartikan sebagai bagian yang mampu merepresentasikan dari keseluruhan populasi yang hendak diteliti. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini yaitu teknik Slovin, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{17.640}{1 + 17.640(0,1^2)}$$

$$n = \frac{17.640}{177,4}$$

$$n = 99,4$$

Dari perhitungan di atas sampel yang akan diambil minimal sebanyak 99,4 yang peneliti bulatkan menjadi 100 orang.

### 1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini memiliki jumlah yang tak terbatas sehingga teknik yang akan digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik tersebut digunakan atas dasar jumlah populasi yang tidak terketahui secara pasti dan anggota populasi dapat dipilih sebagai sampel secara mudah yaitu setiap warga Kota Semarang yang pernah membeli produk Peacockoffie Gombel minimal tiga kali.

Sedangkan, tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang berarti pengambilan sampel yang dilakukan untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan berikut

1. Warga Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian minimal 3x produk di Peacockoffie Gombel dalam jagka waktu 3 tahun terakhir
3. Bertindak sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk Peacockoffie Gombel

Adapun alasan dari menggunakan tipe *purposive sampling* karena data yang diperoleh nantinya akan dianggap lebih representatif dengan menggambarkan preferensi konsumen yang telah membeli produk tersebut. Pengambilan sampel akan dilakukan secara berkala hingga akhirnya mendapatkan 100 responden yang sesuai kriteria yang telah ditentukan.

#### **1.9.4. Jenis dan sumber data**

##### **1.9.4.1. Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan kualitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif atau disebut juga data naratif, adalah data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer operasional kedai kopi mengenai penjelasan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen. Data kualitatif dianggap penting karena dari data tersebut peneliti akan mendapatkan data-data yang lebih mendukung penelitian. Adapun data yang didapatkan seperti data mengenai kendala yang dihadapi, jumlah konsumen yang loyal, profil perusahaan, menu kedai kopi.

## 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka. Adapun data kuantitatif yang diperoleh seperti besaran omzet penjualan setiap tahunnya. Selain itu, data kuantitatif juga diperoleh dengan menganalisis frekuensi jawaban dari item pertanyaan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur persepsi kualitas produk, harga, dan sikap loyalitas konsumen pada fenomena yang terjadi pada produk Peacockoffie Gombel. Sehingga data yang diperoleh menggunakan berupa jawaban yang mempunyai variasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

### **1.9.4.2. Sumber data**

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden untuk peneliti tujuannya dapat menjadi sumber informasi mengenai bagaimana konsumen dalam menilai kualitas dan harga produk minuman dan makanan pada kedai kopi Peacockoffie Gombel, serta mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap kedai Peacockoffie Gombel. Pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara langsung dengan manajer operasional kedai untuk mengetahui bagaimana kebijakan mengenai kualitas produk yang dihasilkan dan penentuan harga pada produk yang ditawarkan. Serta melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner online atau google form dan beberapa diantaranya diambil secara langsung dengan teknik wawancara dengan responden terkait persepsi kualitas produk dan harga pada produk Peacockoffie Gombel serta sikap responden dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap Peacockoffie Gombel.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang pelengkap informasi dari data primer yang bersumber pada catatan atau dokumentasi di kedai kopi terutama yang berkaitan dengan sejarah kedai kopi, visi dan misi kedai kopi, data penjualan perusahaan dari tahun 2016 - 2020. Data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada laporan keuangan setiap tahunnya kedai kopi Peacockoffie Gombel , buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang memuat informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen utamanya yang berhubungan dengan Peacockoffie Gombel.

### **1.9.5. Skala pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Adapun skala yang akan digunakan yaitu skala likert yang dimana dianggap dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu kualitas produk , harga, dan loyalitas konsumen produk Peacockoffie Gombel . Skala likert ini merupakan skala yang dapat mengukur suatu nilai baik positif maupun negatif dan memiliki 5 pilihan kategori dari yang terendah dengan skor 1 dan tertinggi dengan skor 5.

Setiap variabel dalam penelitian memiliki indikator lebih dari satu yang nantinya akan dijadikan sebagai item pertanyaan yang akan diukur di akhir penelitian. Adapun kategori variabel dari penelitian ini yaitu ada tiga, diantaranya variabel kualitas produk yang memiliki pengukuran sangat baik hingga sangat buruk, variabel harga yang memiliki pengukuran dari sangat mahal hingga sangat murah, variabel keputusan pembelian yang memiliki pengukuran dari sangat tinggi hingga sangat rendah.

#### **1.9.6. Teknik pengumpulan sampel**

##### **1. Wawancara terstruktur**

Dalam kegiatan ini, peneliti melakukan pengumpulan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga terhadap produk Peacockoffie Gombel serta sikap terkait loyalitas konsumen terhadap produk Peacockoffie Gombel . Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu

membuat daftar pertanyaan yang kemudian disusun dalam bentuk kuesioner agar setiap pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada responden memiliki keseragaman. Peneliti juga menggunakan instrumen penelitian lain seperti kamera untuk foto dan recorder untuk membantu mengingat kembali jika ada yang terlewat saat mencatat.

## 2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati situasi dan kondisi kedai kopi Peacockoffie Gombel guna mendapatkan informasi secara langsung di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terkait kecenderungan produk apa yang sering dibeli oleh konsumen, produk apa yang jarang dibeli oleh konsumen, dan bagaimana reaksi konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh pihak kedai Peacockoffie Gombel.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dalam waktu yang singkat melalui studi literatur, dokumen yang peneliti peroleh, foto yang mendukung, dan data lainnya. Harapannya agar data yang diperoleh dapat bersifat valid namun dalam waktu yang relatif singkat, sesuai dengan kebutuhan peneliti, sesuai dengan teori dan metode yang dibutuhkan dalam penelitian, serta dapat membantu menciptakan tolak ukur untuk evaluasi dari data primer. Data yang diperlukan berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, loyalitas konsumen.

### **1.9.7. Teknik pengolahan data**

1. *Editing*, yaitu proses pemeriksaan data yang telah terkumpul, adapun proses dari editing diantaranya memeriksa kelengkapan jawaban pada kuesioner, keterbacaan dan kejelasan jawaban responden, relevansi jawaban dengan pertanyaan, keseragaman satuan yang digunakan, dan lainnya. Pentingnya proses ini yaitu dapat dijadikan sebagai alat penguat kebenaran data dilakukan dengan membaca dan membenarkan kembali tulisan jawaban dari setiap item pertanyaan sehingga ketika dalam proses pemberian skor tidak menemui jawaban yang ambigu.
2. *Coding*, yaitu kegiatan pemberian kode pada setiap data yang terkumpul di dalam instrumen penelitian. Tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Sehingga data yang tidak memiliki pengukuran yang jelas dan tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya dengan angka seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan usia harus dilakukan pengkodean terlebih dahulu dalam bentuk angka karena SPSS hanya bisa membaca data berupa angka.
3. Pemberian Skor (*Skoring*), karena setiap variabel memiliki indikator yang berbeda sehingga diperlukan tahap untuk pengkategorian masing-masing variabel melalui skoring. Tujuannya, untuk mengetahui tinggi rendahnya skor pada setiap variabel yang hendak diukur. Dalam hal ini variabel yang hendak diukur yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen.
4. *Tabulating*, yaitu proses memasukkan data yang telah dikelompokkan kedalam tabel-tabel agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan tabulasi dengan dibantu dengan komputer dalam penyusunannya.

- a. Tabel tunggal yaitu data yang disusun dalam bentuk tabel secara vertikal dalam satu kolom dimana data tersebut bertuliskan frekuensi- frekuensi yang diperoleh dari indikator masing-masing variabel.
- b. Tabel silang yaitu data yang tersusun secara horizontal dan vertikal. Tabel ini digunakan untuk mengetahui keterikatan antara variabel X (kualitas produk dan harga) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) dalam penelitian.

### 1.9.8. Teknik analisis data

#### 1.9.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validasi dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Tujuannya agar memperoleh hasil penelitian yang tepat dan akurat sehingga dalam menyimpulkan bisa sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Dimana variabel X1 adalah kualitas produk yang terdiri dari enam indikator. X2 adalah harga yang memiliki empat indikator. Serta variabel Y yakni loyalitas konsumen yang terdiri dari empat indikator. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner indikator tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas dapat dihitung dengan rumus korelasi *product moment* berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

r	=	Koefisien korelasi product moment
N	=	Jumlah responden
Y	=	Jumlah skor item yang diuji validitasnya
X	=	Skor item yang diuji validitasnya

### 1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji variabel yang ada di dalam penelitian agar ketika diukur ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda maka akan menghasilkan hasil yang sama atau konsisten. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila hasil dari  $\alpha > 0,60$  maka reliabel sedangkan apabila hasil  $\alpha < 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

St<sup>2</sup> = Varians Total

### 1.9.8.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Tujuannya agar mengetahui seberapa kuat pengaruh hubungan antara variabel independen dan dependen yang digunakan yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Tingkat hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada perhitungan interval koefisien yang

dimulai dari sangat rendah hingga sangat kuat. Adapun tabel kriteria yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2015

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan program SPSS dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi pada output SPSS dilihat pada kolom R, tabel Model Summary

#### **1.9.8.4. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $KD = R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi ini akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel dependen (loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh berapa besar variabel independen (kualitas produk dan harga). Besarnya hasil sumbangan pengaruh akan ditunjukkan dalam persentase. Adapun rumus yang dapat digunakan sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = nilai koefisien korelasi

#### **1.9.8.5. Analisis Regresi**

#### **1.9.8.5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi sederhana merupakan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang mana dalam pengujian ini ketika X1 (kualitas produk) diuji dengan variabel Y (loyalitas konsumen) maka akan menganggap X2 (harga) tidak ada dan begitu sebaliknya apabila X2 (harga) diuji dengan Y (loyalitas konsumen) maka akan menganggap X1 (kualitas produk) tidak ada. Tujuan analisis ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sebab akibat dari variabel yang teliti. Bentuk data yang digunakan biasanya memiliki skala interval atau rasio.

#### **1.9.8.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hubungan yang akan diteliti secara linear antara dua atau lebih variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Bentuk yang digunakan biasanya memiliki skala interval atau rasio.

#### **1.9.8.6. Uji Signifikansi**

##### **1.9.8.6.1. Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parsial)**

Uji t merupakan pengujian secara individual, dalam penelitian ini menggunakan *one tail* yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang positif

terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

a. Ho atau Hipotesis nol dapat ditulis sebagai  $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variable kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Ha atau Hipotesis alternatif dapat ditulis  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%

a. Ho ditolak dan Ha diterima, apabila t hitung  $>$  t tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 menandakan adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Ho diterima dan Ho ditolak, apabila t hitung  $<$  t tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 menandakan tidak adanya pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

#### **1.9.8.6.2. Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah :

Ho :  $b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Ha :  $b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Ho ditolak dan Ha diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  menandakan adanya pengaruh simultan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- b. Ho diterima dan Ha ditolak, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  menandakan tidak adanya pengaruh yang simultan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y).

