

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG PEMPEK KURNIA DI
KOTA BONTANG**

Skripsi

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata I



Oleh:

LUTHEI HANIF

NIM. 1502095116

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul SkripsiI : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Warung Pempek Kurnia Di Kota Bontang

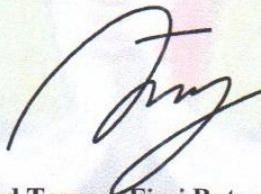
Nama : Luthfi Hanif

NIM : 1502095116

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Menyetujui:
Pembimbing,



Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si
NIDN. 1109118606

Mengetahui,
Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman**



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

02 JUN 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 02 JUNI 2022

Mahasiswa



LUTHFI HANIF

NIM. 1502095116

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

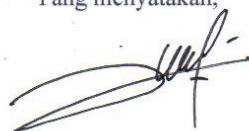
Sebagai civitas akademik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LUTHFI HANIF
NIM : 1502095116
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIP

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman Hak Bebas Royalti non-eksklusif (The Eksklusif Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul "DAMPAK INDUSTRI TAMBANG BATU BARA DI DESA EMBALUT DALAM PENGEMBANGAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT SEKITAR" : dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini kepada UPT.Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media, atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*). mensurat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : samarinda
Tanggal : 19 JULI 2022
Yang menyatakan,



LUTHFI HANIF

NIM. 1502095116

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil' Alamin segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung Pempek Kurnia Di Kota Bontang**”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW. Nabi yang telah mengantarkan umatnya menuju jalan yang terang benderang seperti sekarang ini. Semoga sholawat serta salam terlimpahkan kepada seluruh umatnya.

Penyelesaian skripsi ini tentunya membutuhkan pengorbanan usaha, kesabaran, ketekunan, dan kerja keras yang tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Bapak Muhammad Tommy Fimi Putra, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan saran dan masukan serta mengarahkan penulis dari mulai persiapan, penyusunan sampai penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.
5. Kepada Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi dan Staff Akademik Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Ati selaku Pemilik Warung Pempek Kurnia yang telah membantu dan menerima penelitian penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
7. Bapak Muhaimin dan Ibu Kurniati selaku Orang tua serta Kak Ian, Mba Dwi, Mba Ulan selaku kakak saya, yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat dan doa kepada penulis sehingga berhasil dan sukses dalam penyelesaian tugas akhir.
8. Keluarga besarku, Om, Tante, Kakak Ipar, Kakak Sepupu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis
9. Kepada Sahabat-sahabatku Dikri, Parid, Dika, Eky, Yusri, Irfan, Ilham, Rezky, Yoshi, Erda, Erna yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Kepada Nilda Sari, A.Md. Keb selaku Calon Istri yang selalu memberikan motivasi, dukungandan doa kepada penulis.
11. Kepada Anggota Cbr Club Indonesia Region Bontang yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.

12. Seluruh Teman-teman Sarjana Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2015 Universitas Mulawarman yang telah memberikan dukungan kepada saya. Serta semua pihak yang tidak dapat.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama penulis menyelesaikan laporan ini. Semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat kepada pihak- pihak yang memerlukannya.

Bontang, 08 November 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

LUTHFI HANIF

Daftar Isi

Daftar Isi.....	i
Daftar Tabel	iii
Daftar Gambar.....	v
 BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	5
 BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori dan Konsep	6
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.2 Pemasaran	7
2.1.2 Pemasaran jasa.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.1.4 Kualitas Produk	13
2.1.5 Harga.....	14
2.1.6 Loyalitas Konsumen	15
2.2 Hipotesis.....	22
2.3 Definisi Konsepsional	23
2.4 Kerangka Pikir Penelitan.....	24
 BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Definisi Operasional.....	25
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Alat Pengukur Data	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Instrument Penelitian	30
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	32
3.6.4 Uji Hipotesis	33
 BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.1.1 Profil Pempek Kurnia	35
4.1.2 Jenis Produk dan Harga Produk yang di Jual di Pempek Kurnia	35

4.2 Deskripsi Jawaban Responden	36
4.2.1 Variabel Kualitas Produk.....	36
4.2.1 Variabel Harga.....	39
4.2.1 Loyalitas Konsumen	42
4.3 Analisis.....	45
4.3.1 Analisis Uji Instrumen Penelitian	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	49
4.3.4 Uji Hipotesis	52
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	53
4.4.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	54
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	55
BAB 5 PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Daftar Harga Penjual Pempek di Bontang	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk dari Pempek Kurnia Berkualitas Baik.....	36
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Pempek Kurnia Memiliki Rasa yang Khas	37
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Dari Pempek Kurnia Memiliki Desain yang Menarik	38
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk dari Pempek Kurnia Memiliki Variasi Rasa yang Beragam	38
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga produk Pempek Kurnia Sangat Murah	39
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Tidak Keberatan Dengan Harga Yang Diberikan Pempek Kurnia	40
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Merasa Hargadi Pempek Kurnia Lebih Murah Dibandingkan dengan Penjualainya	41
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia.....	41
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia	42
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Dari Pempek Kurnia Kepada Orang Lain	433
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Tidak Berniat Untuk Membeli Produk Pempek Selain Di Pempek Kurnia.....	44

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Selalu Membicarakan Hal Positif Terhadap Pempek Kurnia	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Regres.....	51
Tabel 4.20 Uji Parsial (t)	52
Tabel 4.21 Uji Simultan (F)	53

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	6
Gambar 2.1 Model Hipotesis	23

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA WARUNG PEMPEK KURNIA DI
KOTA BOTANG**

Oleh:

**LUTHFI HANIF
1502095116**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Pempek Kurnia di Kota Bontang. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dan terdapat satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang konsumen di Warung Pempek Kurnia dan analisis data menggunakan software SPSS versi 25.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Warung Pempek Kurnia di Kota Bontang. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada warung Pempek Kurnia di Kota Bontang

Terdapat kekurangan di Pempek Kurnia yaitu kurangnya citra rasa yang khas pada produknya. Hal ini dibuktikan dengan dari 60 orang responden yang diteliti 30 orang menyatakan kurang setuju bahwa pempek kurnia memiliki ciri khas rasa. Disarankan agar Pempek Kurnia memberikan sentuhan cita rasa khas kepada produk yang dijualnya agar jadi pembeda dengan pesaing nya.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, oleh sebab itu setiap pengusaha dituntut untuk dapat meningkatkan peluang pasar dan mencari konsumen baru. Pengusaha dituntut dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi pasar, sehingga tujuan dari pengusaha tersebut dapat tercapai dengan mudah. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai.

Banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun usaha besar berdampak pada tingkat persaingan ketat antar pengusaha, terutama persaingan uang bersal dari usaha yang serupa. Salah satu bisnis yang dianggap cukup ramai di dalam persaingan yang semakin ketat dan banyak ini adalah bisnis dibidang kuliner atau bidang makanan. Padatnya aktivitas di era sekarang, menyebabkan orang cenderung memilik makanan siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena pada dasarnya kebutuhan manusia adalah makan.

Produk yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keistimewaan, keandalan, perbaikan dan kesesuaian serta atribut lainnya. Kualitas Produk merupakan persepsi mengenai

sebuah produk berkaitan dengan layak dan tidak layak.

Harga merupakan salah satu faktor yang membuat orang loyal terhadap suatu bisnis. Pengertian harga menurut pendapat Tjiptono (2016) yaitu satuan moneter (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi faktor yang penting dalam membangun hubungan dengan konsumen baik jangka panjang, penerpan harga yang sembarangan dapat membuat pelanggan menjauh.

Loyalitas merupakan sikap konsumen yang timbul setelah melakukan pembelian atau penggunaan jasa pada suatu bisnis. Loyalitas pelanggan menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016) yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali jasa atau produk yang disukai di masa akan datang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

Persaingan usaha kuliner di Kota Bontang semakin banyak dan semakin ketat, salah satunya bisnis pempek. Dari sumber *google maps* untuk lokasi Kota Bontang sendiri terdapat lebih dari 20 pelaku bisnis pempek. Data tersebut juga tentunya masih bisa bertambah karena ada kemungkinan pelaku bisnis pempek yang lain belum mendaftarkan produknya.

Pempek Kurnia adalah salah satu penjual pempek yang menjual secara langsung maupun frozen. Lokasi dari usaha ini berada di Jalan Sumatra Hop 5 no 6. Gunung Telihan, Bontang Barat, Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pempek Kurnia ini memiliki keunggulan dari segi kualitas serta harga dibanding pesaing yang lain.

Berikut merupakan perbandingan harga pempek Kurnia dengan pesaing yang lain :

Tabel 1.1 Daftar Harga Penjual Pempek di Bontang

Nama Usaha	Harga Pempek Lenjer	Harga Pempek Kulit	Harga Pempek Bulat
Pempek Kurnia	80.000	70.000	80.000
Empek-Empek Icha	75.000	70.000	75.000
Pempek Melmelnizza	75.000	-	75.000
Pempek Bontang Mas Khalid	-	70.000	85.000
Pempek Jasmin	80.000	70.000	80.000

Sumber : Diolah peneliti, 2021

Tabel 1.2 Daftar Harga Perbandingan Ikan di Bontang

Jenis Ikan	Harga / kg
Tenggiri	65.000
Halo-Halo	40.000
Bulan-Bulan	25.000

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel.1.1 dapat dilihat bahwa untuk harga Pempek Kurnia tidak jauh beda dengan yang lain, bahkan untuk beberapa pesaing lain harga Pempek Kurnia masih di bawahnya. Dari segi harga Pempek Kurnia lebih murah dari penjualan harga pempek lenjer dan pempek kulit. Sedangkan untuk harga pempek bulat sama dengan pesaing dan ada yang dibawah pesaing lainnya. Dan ikan yang digunakan oleh warung kurnia adalah ikan tenggiri.

Akan tetapi walaupun harga lebih murah dari pada pesaing, hal itu tidak menjamin konsumen akan membeli produk dari Pempek Kurnia. Harga yang murah tentunya harus diikuti dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Hasil wawancara penulis dengan konsumen Pempek Kurnia di dapatkan informasi bahwa untuk rasa dari pempek Kurnia ini tergolong enak,

untuk rasanya murni pempek tenggiri, sedangkan untuk produk lain masih banyak campurannya. Dari pemaparan tersebut bisa diartikan bahwa pempek memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas produk.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Pempek Kurnia karena usaha ini masih tergolong baru dan ingin membantu untuk mengembangkan bisnis. Judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Jasa di Pempek Kurnia Kota Bontang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Pempek Warung Kurnia Kota Bontang?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Pempek Warung Kurnia Kota Bontang?
3. Manakah Kualitas Produk dan harga berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Pempek Warung Kurnia Kota Bontang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Pempek Warung Kurnia di Kota Bontang ?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Pempek Warung Kurnia di Kota Bontang?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pada konsumen Pempek Warung Kurnia di Kota Bontang?

1.4 Manfaat Penelitian

Selain bertujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktisi dan akademis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat menjadi saran, sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pengelola atau pimpinan Pempek Warung Kurnia Kota Bontang dalam hal memaksimalkan loyalitas konsumen.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Peneliti dapat meningkatkan pemahaman tentang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.
2. Memperluas pengetahuan tentang pengaplikasian teori perilaku konsumen dalam melakukan analisis terhadap segala tindakan dari konsumen
3. Penelitian diharapkan juga bermanfaat untuk penulis selanjutnya untuk memperdalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen serta pemasaran yang dapat diterapkan dalam dunia kerja ataupun ketika membuka usaha

BAB 2

LANDASAN TEORI

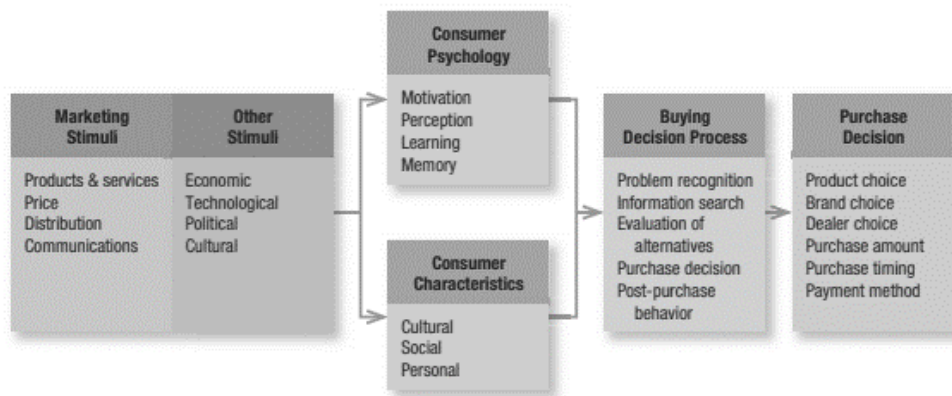
2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian

Perilaku konsumen menurut teori dari Kotler dan Keller (2016) yaitu studi tentang bagaimana organisasi, kelompok, dan individu dalam menggunakan, membeli, memilih dan menempatkan barang, layanan, pengalaman, ide untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, dan Keller. (2016)

Model perilaku konsumen pada gambar 2.1 menurut Kotler dan Keller (2016) menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antar variabel-variabel pada penelitian ini. Model perilaku konsumen dimulai dengan adanya dorongan pada wisatawan seperti stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Stimulus ini mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Kualitas produk dan harga yang menjadi bagian dari stimulus

pemasaran tepatnya pada produk dan jasa, sedangkan loyalitas merek dalam proses keputusan pembelian pada perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran menurut teori *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) yaitu sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Teori tersebut menjelaskan mengenai pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses menciptakan, memberi nilai kepada pelanggan sehingga mereka tertarik untuk menukarkan jasa dan produk yang bernilai dengan orang.

b. Konsep Inti dari Pemasaran

Konsep inti dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) yakni sebagai berikut :

1. *Needs, wants, and demands*

Needs atau kebutuhan mendasar manusia untuk bertahan hidup seperti rumah, makanan, baju air dan makan. Kebutuhan seseorang tidak

hanya berhenti pada hal-hal tersebut, tetapi kebutuhan dapat berkembang seperti hiburan, edukasi dan rekreasi. Kebutuhan dapat berubah menjadi *wants* (keinginan) ketika tertuju pada objek tertentu yang memiliki kemungkinan untuk memunculkan kepuasan dalam kebutuhan seseorang. *Demands* atau permintaan merupakan keinginan terhadap produk atau jasa yang spesifik didukung dengan adanya kemampuan untuk membayar.

2. *Target markets, positioning, and segmentation*

Perusahaan membedakan segmen konsumen melalui identifikasi demografis, psikografis, dan perilaku. Segmen yang memiliki peluang paling besar yang akan dipilih oleh perusahaan. Setiap sasaran pasar, perusahaan akan mengembangkan penawaran pasar yang akan diposisikan untuk ditanam dalam benak konsumen jika produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat utama.

3. *Offering and brands*

Perusahaan atau organisasi menangani kebutuhan pelanggan dengan menawarkan proposisi nilai yang berupa serangkaian manfaat yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang tidak ada wujudnya ini dibuat secara fisik dengan *offering* (penawaran), yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. *Brand* atau merek yaitu penawaran dari sumber yang terkenal dimana semua perusahaan akan membangun sebuah citra merek yang unik, menguntungkan dan kuat.

4. *Marketing channels*

Marketing channels atau saluran pemasaran terdiri dari tiga elemen mendasar untuk mencapai suatu sasaran pasar. Saluran komunikasi dilakukan dengan cara mengirimkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran dan bisa juga melalui TV, koran, radio, majalah dan lain sebagainya. Saluran distribusi yang membantu dalam hal penjualan pengiriman dan display. Saluran pelayanan digunakan untuk membawa pembeli untuk membeli produk atau jasa tersebut, pelayanan ini sudah termasuk didalamnya asuransi, transportasi, Gudang dan bank.

5. *Paid, owned, and earned media*

Komunikasi dibagi menjadi tiga pilihan, yaitu *owned*, *paid* dan *earned media*. *Paid media* (media berbayar) merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan maupun merek dengan mengeluarkan biaya, terdiri dari sponsorship, iklan, TV, majalah. *Owned media* (media yang dimiliki) merupakan alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, seperti blog, brosur website, halaman Twitter atau akun Facebook. *Earned media* (media yang diterima) merupakan komunikasi yang dilakukan secara sukarela oleh pers, konsumen, atau orang luar lainnya, berupa metode pemasaran viral, atau *word of mouth*, *buzz*.

6. *Impressions and engagement*

Impressions (kesan) terjadi ketika konsumen melihat komunikasi yang ada, hal ini menjadi metrik yang berguna untuk meninjau seberapa besar komunikasi tersebut dapat menjangkau konsumen. *Engagement* (keterikatan) yakni sejauh mana perhatian konsumen dan keterlibatan secara aktif oleh konsumen dengan suatu komunikasi yang ada, hal ini

dapat dilihat dari banyaknya ‘likes’, ‘comment’, dan lain sebagainya pada media sosial.

7. *Value and satisfaction*

Konsumen akan memilih jasa atau barang yang paling bernilai, dengan biaya yang rendah akan mendapatkan jasa atau barang yang paling baik. *Value* (nilai) yaitu konsep mengenai pemasaran sentral yang mengutamakan kombinasi dari pelayanan, harga dan kualitas yang disebut dengan *customer value triad*. *Value perception* (persepsi nilai) meningkat dengan layanan dan kualitas tetapi akan menurun dengan harga. *Satisfaction* (kepuasan) merupakan cerminan dari penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan berkaitan dengan ekspektasi.

8. *Supply chain*

Supply chain (rantai pasokan) merupakan saluran dari bahan baku ke komponen hingga produk jadi yang dibawa ke konsumen akhir. Perusahaan hanya menangkap sedikit presentase dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem pengiriman rantai pasokan, sehingga ketika perusahaan mengakuisisi pesaing memiliki tujuan untuk menangkap nilai presentasi rantai pasokan yang lebih besar.

9. *Competition*

Competition (kompetisi) merupakan keadaan yang mencakup semua aktual dan potensial penawaran saingan dan substitusi yang memungkinkan konsumen mempertimbangkan untuk membelinya.

10. *Marketing environment*

Marketing environment (lingkungan pemasaran) terdiri dari *task environment* dan *broad environment*. *The task environment* melingkupi pelaku yang terlibat dalam proses distribusi, produksi dan promosi penawaran. *The broad environment* terdiri dari enam komponen, yaitu politik, natural, demografis, ekonomi, teknologi, dan sosial budaya.

2.1.2 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa menurut Hurriyati (2010) bahwa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran jasa adalah tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang secara tidak memiliki wujud dan tidak berakibat perpindahan kepemilikan. (Lupiyoadi, 2016).

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran menurut teori Tjiptono (2016) yaitu seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan suatu bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek tetapi disisi lain akan sulit untuk mendapatkan konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

3. Promosi (*Promotion*)

Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.

4. Lokasi (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah tempat menjual pempek

5. Orang (*People*)

Pada umumnya besar jasa, orang adalah unsur vital yang terjadi dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap organisasi harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya: ruang tunggu yang nyaman, penampilan staf yang rapi dan sopan dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua *prosedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

8. *Costumer Service*

Diartikan sebagai tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak dapat dibatasi hanya dengan departemen layanan pelanggan tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel perusahaan.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Lupiyoadi (2016) adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan (Assauri, 2015). Kualitas produk menurut Wijaya (2011) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen.

b. Indikator Kualias Produk

Dimensi kualitas produk menurut Irawan (2008) sebagai berikut :

1. Penampilan

Tentang penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (bentuk dan warna).

2. Daya tahan

Jumlah produk yang digunakan sebelum produk harus diganti Semakin tinggi frekuensi penggunaan normal, semakin tinggi daya tahan produk Repairability Kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kemampuan dan keramahan petugas servis.

3. Fitur

Fitur pelengkap khusus yang dapat meningkatkan pengalaman produk.

4. Keandalan

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Tjiptono (2016) yaitu harga berdasarkan unit moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan jasa maupun barang. Pendapat lain mengenai harga ialah menurut Simamora (2012) yaitu nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

b. Dimensi Harga

Berikut merupakan indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012)

1 Keterjangkauan Harga

Hal ini berkaitan dengan kesanggupan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

3 Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya untuk memperoleh produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut

4 Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, konsumen sangat mementingkan rendahnya biaya produk saat membeli produk.

2.1.6 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Hurriyati (2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) membuat komitmen yang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran dapat mengarah pada konversi pelanggan. Loyalitas Menurut Hurriyati (2010), loyalitas pelanggan memegang peranan

penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, inilah alasan utama mengapa perusahaan menarik dan mempertahankan mereka. Upaya memenangkan pelanggan setia tidak bisa dilakukan dalam semalam, tetapi harus melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra.. Loyalitas menurut Barnes (2001) untuk meningkatkan loyalitas, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2016) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang yaitu niat beli yang dilakukan pelanggan lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain yaitu menyarankan kepada orang lain atau merekomendasikan produk yang dibelinya
3. Tidak berniat untuk pindah yaitu konsumen setia pada produk atau merek favoritnya, dan tidak mau berganti merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah membicarakan hal-hal positif tentang produk yang pelanggan beli

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Gugup Tugi Prihatama, Martina Rahmawati Masitoh dan Dimas Adi Saputra (2021)	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang	X1:Promosi X2:Harga Y:Loyalitas Pelanggan	Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Nuning Nurna Dewi (2020)	Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	X ₁ :Desain Produk X ₂ :Harga X ₃ :Kualitas Produk Y:Loyalitas Pelanggan	desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dan desain produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Ahmad Samsul Rizal, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, Ni Nyoman Yulianthini, Komang Endrawan Sumadi Putra (2019)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal	X ₁ :Citra Merek X ₂ :Harga Y:Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di Singaraja Futsal
4	Muslima dan Sri Ernawati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Layanan Y:Loyalitas Pelanggan	Hasil yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Fifi Brilian Putri, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kualitas Produk Y:Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
6.	Hery Sandro Sijabat dan Rusdi Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Citra Merek Y:Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan sepatu olahraga merek Adidas dan Citra Merek berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan sepatu olahraga merek Adidas.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Dari penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

1. Penelitian milik Nuning Nurna Dewi (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas Harga (X2) dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Desain Produk dan Kualitas Produk. Hasil dari Penelitian ini adalah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, dan desain produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Konsumen.
2. Penelitian milik Ahmad Samsul Rizal, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, Ni Nyoman Yulianthini, Komang Endrawan Sumadi Putra (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas Harga (X2) dan variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Citra Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Nike di Singaraja Futsal.
3. Penelitian milik Gugup Tugi Prihatama, Martiana Rahmawati Masitoh, dan Dimas

Adi Saputra (2020) dengan judul Penelitian “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas Harga (X2) dan variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Promosi. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Penelitian milik Muslima dan Sri Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Kualitas Layanan. Hasil yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

5. Penelitian milik Fifi Brilian Putri, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Kualitas Layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh

signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

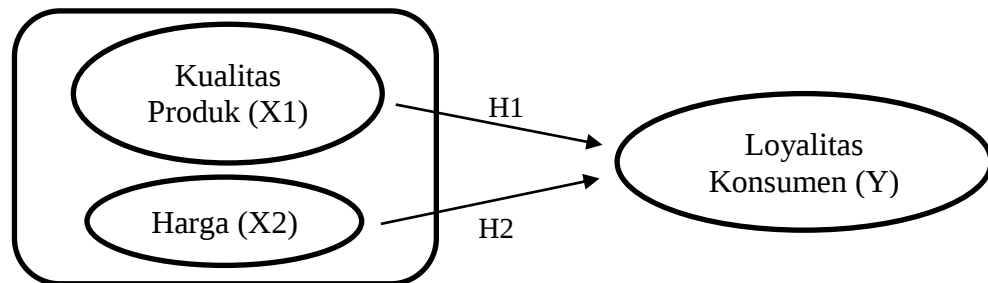
6. Penelitian milik Hery Sandro Sijabat dan Rusdi Hidayat (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”. Terdapat persamaan yaitu pada variabel bebas, Kualitas Produk (X_2) dan variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y). Perbedaan adalah objek penelitiannya, tidak menggunakan variabel Citra Merek. Hasil penelitiannya adalah kualitas produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan sepatu olahraga merek Adidas dan Citra Merek berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen sepatu olahraga merek Adidas.

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan penulis adalah:

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Pada Warung Pempek Kurnia Kota Bontang ?
2. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Warung Pempek Kurnia Kota Bontang?
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Pada Warung Pempek Kurnia Kota Bontang?

4. Berikut ini gambar model hipotesis dari penelitian ini:



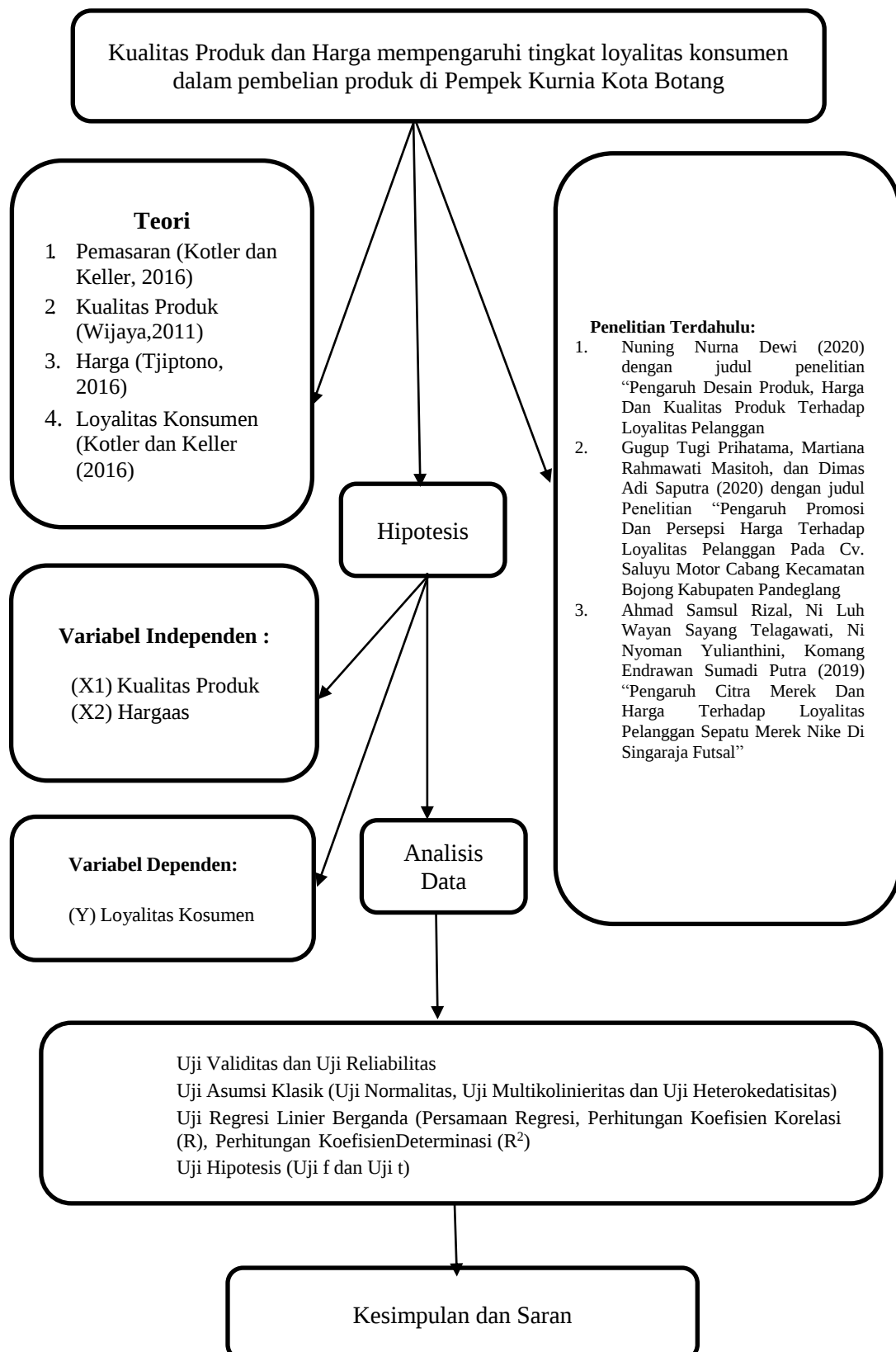
Gambar 2.1 Model Hipotesis

2.3 Definisi Konseptual

Berdasarkan judul dalam penulisan skripsi, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Pempek Kurnia Kota Botang” maka yang menjadi definisi konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk menurut Wijaya (2011) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen
- b. Harga menurut Tjiptono (2016)) yaitu satuan mata uang atau ukuran lainnya (dalam hal ini termasuk jasa dan barang lainnya) yang digunakan untuk menukar hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa
- c. Loyalitas Konsumen adalah menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mendukung dan membeli kembali jasa dan produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk tidak beralih

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif ini yaitu metode yang mempelajari data dalam bentuk digital. Sugiyono (2012) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif disebut juga penelitian tradisional, dikarenakan jenis penelitian ini telah digunakan oleh peneliti sejak lama, sehingga sudah menjadi tradisi bagi peneliti. Penelitian kuantitatif yaitu analisis statistik, dan data yang dikumpulkan dalam bentuk yang lebih terukur. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti sejak lama, dan data penelitiannya ada dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel Independen dan satu variabel dependen.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012) Variabel bebas atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau muncul.

Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pengukuran variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Kotler dan Keller (2016) yaitu: *conformance, performance, design, features*

2. Variabel Harga (X_2)

Pengukuran variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Kotler dan Amstrong (2012) yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan Daya saing harga

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012) Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel *output*. Variabel ini adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Pengukuran variabel loyalitas konsumen jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Tjiptono (2016) yaitu melakukan pembelian ulang, tidak berniat untuk pindah, merekomendasikan kepada pihak lain, membicarakan hal-hal positif.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2016)	<i>Conformance</i>	Produk Pempek Kurnia memiliki tekstur yang berkualitas baik	1
	<i>Performance</i>	Produk Pempek Kurnia memiliki rasa yang khas	2
	<i>Design</i>	Produk dari Pempek Kurnia memiliki desain packaging yang menarik	3
	<i>Features</i>	Produk dari Pempek Kurnia memiliki kualitas standar kebersihan	4
Harga (X2) menurut Kotler dan Amstrong (2012)	Keterjangkauan harga	Harga produk Pempek Kurnia dengan kualitas baik ini dijual murah	5
	Kesesuaian harga dengan kualitas jasa	Konsumen tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kurnia	6
	Daya saing harga	Harga cuci di Pempek Kurnia lebih murah dibandingkan dengan penjual pempek lainnya	7
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia	8
Loyalitas (Y) menurut Tjiptono (2016)	Melakukan pembelian ulang	Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia	9
	Merekomendasikan kepada pihak lain	Konsumen akan merekomendasikan produk dari Pempek Kurnia kepada orang lain	10
	Tidak berniat untuk pindah	Konsumen tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kurnia	11
	Membicarakan hal-hal positif	Konsumen selalu membicarakan hal positif terhadap Pempek Kurnia	12

Sumber: Irawan (2008), Kotler dan Amstrong (2012), dan Tjiptono (2016)

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Pempek Kurnia Botang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Hair *et. al.* yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter. Dari penjelasan tersebut jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 13 item pertanyaan dikali 5 (jumlah minimal ukuran sampel) dan hasilnya 65.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Pempek Kurnia lebih dari satu kali

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara langsung akan dilakukan oleh penulis kepada pemilik usaha Pempek Kurnia dan para karyawannya untuk mendapatkan informasi dan juga narasumber kunci yaitu konsumen Pempek Kurnia.

2. Kuesioner

Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan angket/kuesioner. Angket/kuesioner akan diberikan kepada responden di Pempek Kurnia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket/kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan angket tertutup.

3.5 Alat Pengukur Data

Alat pengukur data yang di gunakan untuk menghitung variabel adalah skala likert. Variabel-variabel tersebut diukur dengan alat ukur yang sesuai dengan format kuesioner yang dinyatakan dengan skala Likert. Untuk setiap pilihan jawaban yang diberi skor, responden harus mendeskripsikan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor yang dipilih untuk jawaban kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif atau negatif yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Teknik Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat maka data harus diolah dan dianalisis. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan teknik perhitungan korelasi produk momen dari *Pearson* dengan nilai signifikasi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas *Pearson* adalah:

- Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti pernyataan tersebut valid
- Apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} berarti pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode one shot, yaitu hanya dilakukan satu kali pengukuran, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban. Nilai alpha Cronbach diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan tidak reliabel
2. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan sangat kurang reliabel
3. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan kurang reliabel
4. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel
5. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel

Perhitungan uji reliabilitas diterima jika hasil lebih besar dari 0,60

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji sampel tunggal Kolmogorov-Smirnov. Dasar keputusan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
2. Sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflating Factor*).

Pedoman keputusan berdasarkan nilai *Tolerance* yaitu:

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) yaitu:

1. Jika nilai VIF lebih kecil 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF lebih besar 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan metode uji Glejser. Berikut ini dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Penggunaan teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas, dimana hubungan antar variabel dapat dinyatakan dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas konsumen Jasa

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = Variabel Pengganggu

2. Perhitungan Koefisiensi Korelasi (r)

Perhitungan koefisiensi korelasi r dalam penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien korelasi *Pearson*. Berikut ini klasifikasi nilai koefisien korelasi r *pearson*:

1. 0,80-1,000 yaitu tingkat hubungannya sangat kuat
2. 0,60-0,799 yaitu tingkat hubungannya kuat
3. 0,40-0,599 yaitu tingkat hubungannya sedang
4. 0,20-0,399 yaitu tingkat hubungannya lemah
5. 0,00-0,199 yaitu tingkat hubungannya sangat lemah

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mencari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini, pertama-tama harus mengetahui hasil dari uji f (simultan) dan hasilnya harus signifikan atau ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka nilai koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel y .

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Penggunaan tingkat signifikasinya dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%). Berikut ini

dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Penggunaan tingkat signifikasinya dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA. Berikut ini dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

1. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

2. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

Penelitian ini dianalisis menggunakan system IBM SPSS versi 2.5 dalam mengolah dan menganalisis data penelitian ini.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Pempek Kurnia

Pempek Kurnia merupakan salah satu penjual pempek di Kabupaten Bontang. Pempek Kurnia ini terletak pada hop 5 no 6 comp pt badak, Jl. Sumatera, Kanaan, Bontang Barat, Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pempek ini berdiri dari 2010 yang awalnya hanya berfokus pada penjualan kepada keluarga dan kerabat jika ada yang memesan untuk acara ataupun persiapan hari raya akan tetapi mulai tahun 2012 mulai melayani pemesanan untuk hari raya idul fitri. Hingga pada akhirnya pada tahun 2014 Pempek Kurnia mulai membuka gerai di depan rumah untuk melayani pembelian eceran maupun kiloan untuk masyarakat umum.

4.1.2 Jenis Produk dan Harga Produk yang di Jual di Pempek Kurnia

Pempek Kurnia ini menjual berbagai variasi pempek, berikut merupakan jenis serta harga pempek yang Pempek Kurnia jual:

- | | |
|----------------------|---------------|
| - Pempek Lenjer | : 80.000/kg |
| - Pempek Kulit | : 70.000/kg |
| - Pempek Bulat | : 80.000/kg |
| - Pempek Selam Besar | : 20.000/biji |
| - Pempek Selam Kecil | : 85.000/kg |
| - Tekwan dan Model | : 100.000/kg |

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut merupakan penjelasan mengenai respon dari responden dari setiap pertanyaan yang peneliti ajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.1 Variabel Kualitas Produk

1. Produk dari Pempek Kurnia Berkualitas Baik

Tanggapan responden terhadap pernyataan produk dari Pempek Kurnia Berkualitas Baik adalah sebagai berikut

Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk dari Pempek Kurnia Berkualitas Baik

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Tidak Setuju	2	5	8%	10
Kurang Setuju	3	17	28%	51
Setuju	4	29	48%	116
Sangat Setuju	5	7	12%	35
Total		60	100%	214

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.1 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Produk dari Pempek Kurnia Berkualitas Baik”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden (28%), 5 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 29 responden (48%) menyatakan setuju dan 7 responden (12%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Pempek Kurnia berkualitas baik.

2. Produk Pempek Kurnia Memiliki Rasa yang Khas

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Pempek Kurnia Memiliki Rasa yang Khas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Pempek Kurnia Memiliki Rasa yang Khas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	3	5%	6
Kurang Setuju	3	30	50%	90
Setuju	4	16	27%	64
Sangat Setuju	5	10	17%	50
Total		60	100%	211

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.2 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Produk Pempek Kurnia Memiliki Rasa yang Khas”. Diketahui mayoritas responden menyatakan kurang setuju sebanyak 30 responden (50%), 3 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 16 responden (27%) menyatakan setuju dan 10 responden (17%) menyatakan sangat setuju . Hal ini menunjukkan bahwa produk Pempek Kurnia kurang memiliki rasa yang khas.

3. Produk Dari Pempek Kurnia Memiliki Desain yang Menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Dari Pempek Kurnia Memiliki Desain yang Menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk Dari Pempek**Kurnia Memiliki Desain yang Menarik**

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	4	7%	8
Kurang Setuju	3	14	23%	42
Setuju	4	27	45%	108
Sangat Setuju	5	14	23%	70
Total		60	100%	229

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.3 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Produk Dari Pempek Kurnia Memiliki Desain yang Menarik”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden (23%), 4 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 27 responden (45%) menyatakan setuju dan 14 responden (23%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Pempek Kurnia memiliki desain yang menarik.

4. Produk Dari Pempek Kurnia Memiliki Variasi Rasa yang Beragam

Tanggapan responden terhadap pernyataan Produk dari Pempek Kurnia memiliki variasi rasa yang beragam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Indikator Produk dari Pempek**Kurnia Memiliki Variasi Rasa yang Beragam**

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Tidak Setuju	2	3	5%	6
Kurang Setuju	3	19	32%	57
Setuju	4	25	42%	100
Sangat Setuju	5	11	18%	55
Total		60	100%	220

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.4 tersebut diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 19 responden (32%), 3 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 25 responden (42%) menyatakan setuju dan 11 responden (18%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Pempek Kurnia memiliki variasi rasa yang beragam.

4.2.1 Variabel Harga

1. Harga produk Pempek Kurnia sangat murah

Tanggapan responden terhadap pernyataan Harga produk Pempek Kurnia sangat murah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Indikator Harga produk Pempek Kurnia Sangat Murah

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Tidak Setuju	2	2	3%	4
Kurang Setuju	3	15	25%	45
Setuju	4	29	48%	116
Sangat Setuju	5	12	20%	60
Total		60	100%	227

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.5 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Harga produk Pempek Kurnia Sangat Murah”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 15 responden (25%), 2 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 29 responden (48%) menyatakan setuju dan 12 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk

Pempek Kurnia sangat murah.

2. Konsumen tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kurnia

Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kurnia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Tidak Keberatan Dengan Harga Yang Diberikan Pempek Kurnia

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	2	3%	4
Kurang Setuju	3	14	23%	93
Setuju	4	31	52%	56
Sangat Setuju	5	13	22%	65
Total		60	100%	218

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen Tidak Keberatan Dengan Harga Yang Diberikan Pempek Kurnia”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 14 responden (23%) dan 2 responden (3%). Sedangkan 31 responden (52%) menyatakan setuju dan 13 responden (22%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kurnia.

3. Konsumen merasa harga di Pempek Kurnia lebih murah dibandingkan dengan penjual lainnya

Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen merasa harga di Pempek Kurnia lebih murah dibandingkan dengan penjual lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Merasa Hargadi Pempek Kurnia Lebih Murah Dibandingkan dengan Penjualainya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	3	5%	6
Kurang Setuju	3	28	47%	84
Setuju	4	16	27%	64
Sangat Setuju	5	12	20%	60
Total		60	100%	215

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.7 menunjukan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen Merasa Hargadi Pempek Kurnia Lebih Murah Dibandingkan dengan Penjualainya”. Diketahui responden mayoritas menyatakan kurang setuju sebanyak 28 responden (47%), 3 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 16 responden (27%) menyatakan setuju dan 12 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang merasa harga di Pempek Kurnia lebih murah dibandingkan dengan penjualainya

4. Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	6	10%	12
Kurang Setuju	3	25	42%	75
Setuju	4	16	27%	64
Sangat Setuju	5	12	20%	60
Total		60	100%	212

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 25 responden (42%), 6 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 16 responden (27%) menyatakan setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap produk Pempek Kurnia.

4.2.1 Loyalitas Konsumen

1. Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia

Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	1	2%	2
Kurang Setuju	3	17	28%	51
Setuju	4	27	45%	108
Sangat Setuju	5	14	23%	70
Total		60	100%	232

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.9 tersebut menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 17 responden (28%), 1 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 27 responden (45%)

menyatakan setuju dan 14 responden (23%) menyatakan sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia.

2. Konsumen akan merekomendasikan produk dari Pempek Kurnia kepada orang lain. Tanggapan yang diberikan responden terhadap pernyataan konsumen akan merekomendasikan produk dari Pempek Kurnia kepada orang lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Dari Pempek Kurnia Kepada Orang Lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%	1
Tidak Setuju	2	2	3%	4
Kurang Setuju	3	18	30%	54
Setuju	4	29	48%	116
Sangat Setuju	5	10	17%	50
Total		60	100%	225

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.10 tersebut menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen Akan Merekomendasikan Produk Dari Pempek Kurnia Kepada Orang Lain”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 18 responden (30%), 2 responden (3%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (2) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 29 responden (48%) menyatakan setuju dan 10 responden (17%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk dari Pempek Kurnia kepada orang lain

3. Konsumen tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kurnia. Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kurnia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Tidak Berniat Untuk Membeli Produk Pempek Selain Di Pempek Kurnia

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	3	5%	3
Tidak Setuju	2	5	8%	10
Kurang Setuju	3	16	27%	48
Setuju	4	23	38%	92
Sangat Setuju	5	13	22%	65
Total		60	100%	218

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.11 tersebut menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen Tidak Berniat Untuk Membeli Produk Pempek Selain Di Pempek Kurnia”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 16 responden (27%), 5 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan 23 responden (38%) menyatakan setuju dan 13 responden (22%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kurnia

4. Konsumen selalu membicarakan suatu hal positif terhadap Pempek Kurnia. Tanggapan responden terhadap pernyataan konsumen selalu membicarakan hal positif terhadap Pempek Kurnia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Indikator Konsumen Selalu Membicarakan Hal Positif Terhadap Pempek Kurnia

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
Tidak Setuju	2	4	7%	8
Kurang Setuju	3	21	35%	63
Setuju	4	25	42%	100
Sangat Setuju	5	10	17%	50
Total		60	100%	221

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4.12 tersebut menunjukkan jawaban responden pada kuesioner terhadap butir pertanyaan “Konsumen Selalu Membicarakan Hal Positif Terhadap Pempek Kurnia”. Diketahui responden menyatakan kurang setuju sebanyak 21 responden (35%) dan 4 responden (7%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan 25 responden (42%) menyatakan setuju dan 10 responden (17bv%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu membicarakan hal positif terhadap Pempek Kurnia.

4.3 Analisis

4.3.1 Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 25. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagai berikut

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Kualitas Produk	Indikator 1	0,865	0,197	Valid
	Indikator 2	0,769	0,197	Valid
	Indikator 3	0,801	0,197	Valid
	Indikator 4	0,766	0,197	Valid
Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Harga	Indikator 1	0,732	0,197	Valid
	Indikator 2	0,761	0,197	Valid
	Indikator 3	0,851	0,197	Valid
	Indikator 4	0,836	0,197	Valid
Loyalitas Produk	Indikator 1	0,682	0,197	Valid
	Indikator 2	0,831	0,197	Valid
	Indikator 3	0,777	0,197	Valid
	Indikator 4	0,761	0,197	Valid

Sumber : Data Penelitian dari SPSS

Berdasarkan tabel pengujian validitas variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas produk dengan 12 pernyataan, maka setelah dilakukan uji validitas terlihat hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua nilai terhitung lebih besar dari nilai rtabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,812	4	Reliabel
Harga (X2)	0,804	4	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,713	4	Reliabel

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 25

Dari tabel diatas dapat dilihat kolom Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti instrument atau item-item pernyataan dalam penelitian

ini reliabel dalam variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

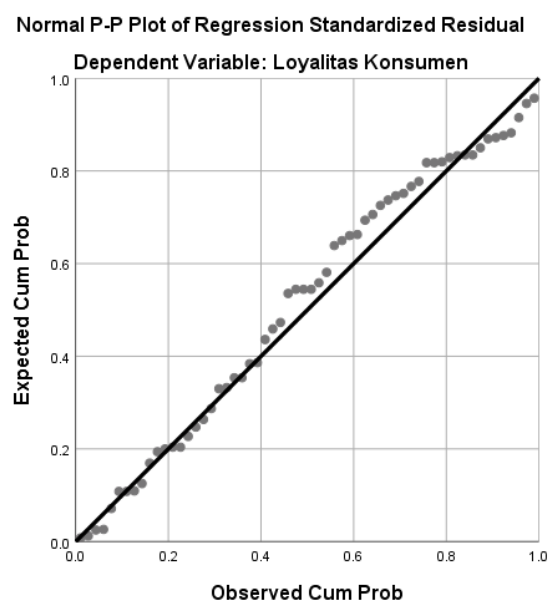
Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45871194
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Sumber : Data Penelitian dari SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikasi 0,200 lebih besar dibanding dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi nor mal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016		
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000	.421	2.375
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039	.421	2.375

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10, sehingga disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.541	.593		2.596	.012

Kualitas Produk	-.079	.055	-.287	-1.430	.158
Harga	.055	.057	.192	.955	.343

Dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikasi dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,12 dan Harga (X2) sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari masing-masing variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.18 Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Penelitian dari SPSS versi 25

Data diatas menunjukkan bahwa Coef icients bagian B diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,279 + 0,595 X_1 + 0,224 X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 2,279 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) nilainya adalah 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) pada Pempek Kurnia adalah sebesar 2,279 satuan

b) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) Variabel Kualitas Produk sebesar 0,595 maka berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) artinya jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan 1 satuan maka minat penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,595 sebaliknya apabila variabel Kualitas Produk diturunkan 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 0,595. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap

c) Koefisien regresi variabel Harga (X2) Variabel Harga sebesar 0,224 maka berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) artinya jika variabel Harga ditingkatkan 1 satuan maka minat penggunaan jasa akan meningkat sebesar 0,224, sebaliknya apabila variabel Harga diturunkan 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 0,224. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

2. Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 semakin mendekati 1 berarti

hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Regres

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.706	.696	1.48408

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,841 yang artinya tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pempek Kurnia termasuk pada tingkat hubungan lemah.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,706, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel Kualitas Prduk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pempek Kurnia sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil tabel 4.20 di atas dapat diterangkan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pempek Kurnia pada sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) Nilai thitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 5.864 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- b. Variabel Harga (X2) Nilai t-hitung variabel Harga (X2) sebesar 2.118 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,039 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.191	2	151.095	68.602	.000 ^b
	Residual	125.543	57	2.203		
	Total	427.733	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil tabel 4.21 diperoleh nilai F-hitung sebesar 68,602 lebih besar dari Ftabel (2,70) dan nilai Sig. sebesar 0,00 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pempek Kurnia

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pempek Kurnia. Dengan begitu H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuning Nurna Dewi (2020) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”, penelitian milik Muslima dan Sri Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima”, penelitian milik Fifi Brilian Putri, Sri Nuringwahyu, Ratna Nikin Hardati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen” dan penelitian milik Hery Sandro Sijabat dan Rusdi Hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen” Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat konsumen loyal salah satunya adalah kualitas produk. Adapun temuan-temuan yang penulis temukan di lapangan selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden menunjukkan bahwa produk dari Pempek Kurnia memiliki kualitas yang baik namun kurang memiliki rasa khas tersendiri, jadi rasanya terkesan sama dengan kompetitor lainnya.

Pempek Kurnia diharapkan dapat membuat ciri khas tersendiri yang berbeda dengan kompetitor lainnya agar lebih terkesan di mata konsumen. Selain itu Pempek Kurnia juga harus bisa mempertahankan kualitas produknya yang berkualitas baik, desain menarik untuk bungkusnya, dan variasi rasanya agar konsumen tidak jenuh untuk memesan di Pempek Kurnia.

4.4.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pempek Kurnia. Dengan begitu H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gugup Tugi Prihatama, Martina Rahmawati Masitoh dan Dimas Adi Saputra (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” dan penelitian milik Nuning Nurna Dewi (2020) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Barnes (2001) menyatakan bahwa ada beberapa ciri-ciri pelanggan yang loyal salah satunya adalah tidak begitu sensitif terhadap harga, pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tindakan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya. Adapun temuan yang penulis temukan di lapangan selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator variabel harga yang menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Pempek Kurnia ia tidak lebih murah dengan penjualannya serta konsumen merasa kurang puas terhadap harga.

Maka dari itu pihak dari Pempek Kurnia agar selalu dapat memberikan harga yang lebih murah dari pada kompetitor lainnya agar konsumen semakin tertarik dengan produk dari Pempek Kurnia.

4.4.3 Kualitas Produk dan Harga berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada Warung Pempek Kurnia Kota Bontang

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil olah data dengan pengujian melalui aplikasi SPSS versi 25 maka dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen adalah variabel Kualitas Produk. Hal Ini didapatkan dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk

terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 5.864 sedangkan variabel Harga hanya sebesar 2.118. Berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling besar antar variabel Kualitas Produk dan Harga dengan Loyalitas Konsumen adalah variabel Kualitas Produk.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25 yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Pempek Kurnia
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Pempek Kurnia
3. Kualitas Produk merupakan pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Pempek Kurnia Kota Bontang

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pempek Kurnia diharapkan dapat memberikan cita rasa yang khas kepada produknya agar tidak terlalu sama dengan pesaing lainnya. Hal ini didasarkan dari item dengan penilaian terendah dari variabel Kualitas Produk
2. Pempek Kurnia diharapkan dapat memberikan harga yang lebih murah dari pada pesaing dikarenakan banyak penjual Pempek yang menjual Pempek dibawah dari harga Pempek Kurnia, apabila hal itu dibiarkan maka yang

ditakutkan adalah banyak konsumen yang tidak adanya konsumen yang membeli lagi dikarenakan pesaing penjual pempek lainnya yang menjual dengan harga yang murah

3. Pempek Kurnia diharapkan dapat membuat inovasi baru yakni dengan membuat pempek menggunakan ikan Halo-halo ataupun ikan bulan-bulan agar makin banyak konsumen yang membeli pempek warung kurnia.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti Kepuasan Pelanggan dikarenakan apa bila orang ingin mengukur Loyalitas hendaknya mengukur tingkat kepuasan pelanggan dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Samsul Rizal, Ni wayan Sayang Telagawahi, Ni Nyoman Yulianthini, dan Komat Endrawan Sumadi Putra. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. *Jurnal Prospek*, Vol. 1 No. 2
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada
- Barnes, James G; 2001: *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About how You Make Them Feel*, McGraw-Hill, New York.
- Fifi Brilian Putri, Sri Nuringwahyu, dan Ratna Nikin Hardayati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *JIAGABI*. Vol. 9, No. 2
- Nuning Dewi Nurna. 2020. Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecopreneur* Volume 3, No. 2
- Hery, Sandro Sijabat dan Rusdi, Hidayat. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta. *Jurnal Revolusi Indonesia*. Volume 1, No. 11
- Irawan, H. .2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Karami, Iqhsan Abi dan Syahputra. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Bandung. *e-Proceeding of Management*: Vol.8, No.1
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary .2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, dan Keller. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Muslima dan Sri Ernawati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*
- Gugup Prihatma Tugi, Masitoh, Martina Rahmawati, dan Dimas Adi Saputra.

2020. Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, Vol. 4 No 1

Simamora, Henry (2012), *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Salemba Empat 2011.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden.....

Kepada:

Yth. Pelanggan Pempek Kurnia Di Kota Bontang

Bersama ini, saya Luthfi Hanif mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Warung Pempek Kurnia Di Kota Botang. Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Luthfi Hanif

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :

Silahkan beri tanda *check list* (✓) jawaban yang sesuai dengan anda.

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ Diploma
☐ SMP/MTs ☐ Sarjana (S1/D4)
☐ SMA/MA ☐ Magister (S2)
☐ Lainnya

Pekerjaan saat ini : ☐ PNS ☐ TNI/POLRI
☐ Peg.Swasta ☐ Lain-lain
☐ Mahasiswa/Pelajar

Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Pempek Kurnia Kota Botang?

☐ Ya ☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setelah mengisi kuesioner ini, mohon saudara agar dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan alternatif jawaban :
 - a. Sangat Setuju (SS) diberi
 bobot = 5
 - b. Setuju (S) diberi
 bobot = 4
 - c. Kurang Setuju (KS) diberi
 bobot = 3
 - d. Tidak Setuju (TS) diberi
 bobot = 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi
 bobot

KUESIONER

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk						
1.	Produk Pempek Kurnia berkualitas baik					
2.	Produk Pempek Kurnia memiliki rasa yang khas					
3.	Produk dari Pempek Kurnia memiliki desain yang menarik					

4.	Produk dari Pempek Kurnia memiliki variasi rasa yang beragam					
Harga						
1.	Harga produk Pempek Kurnia sangat murah					
2	Saya tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kurnia					
3	Saya merasa harga di Pempek Kurnia lebih murah dibandingkan dengan penjual					
4	Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kurnia					
Loyalitas Konsumen						
1.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kurnia					
2.	Saya akan merekomendasikan produk dari Pempek Kurnia kepada orang lain					
3.	Saya tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kurnia					
4.	Saya selalu membicarakan hal positif terhadap Pempek Kurnia					

Lampiran 2 : Google Form



Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Warung Pempek Kurnia Di Kota Botang

Kepada:
Yth. Pelanggan Pempek Kurnia Di Kota Bontang

Bersama ini, saya Luthfi Hanif mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Warung Pempek Kurnia Di Kota Botang. Sehubungan dengan itu, saya mengharapkan partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Luthfi Hanif

Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Pempek Kurnia Kota Botang? *

☒ YA

☐ TIDAK

Next Clear form




Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap loyalitas Konsumen pada Warung Pemppek Kurnia Di Kota Botang

 merasidwe1234@gmail.com (not shared) [Switch account](#)


* Required

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN *

USIA RESPONDEN *

JENIS KELAMIN *

☐ LAKI-LAKI
☐ PEREMPUAN

PENDIDIKAN TERAKHIR *

☐ SD
☐ SMP/MTs
☐ SMA/MA
☐ Diploma
☐ Sarjana (S1/OL)
☐ Magister (S2)
☐ Lainnya

PEKERJAAN SAAT INI *

☐ PNS
☐ Pegawai Swasta
☐ TUKANG
☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Lainnya

[Back](#)
[Next](#)
[Clear form](#)

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

a. Sangat Setuju (SS)	diberi bobot = 5
b. Setuju (S)	diberi bobot = 4
c. Kurang Setuju (KS)	diberi bobot = 3
d. Tidak Setuju (TS)	diberi bobot = 2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot = 1

Kualitas Produk

Produk Pemppek Kurnia berkualitas baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Pemppek Kurnia memiliki rasa yang khas *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Produk yang ditawarkan dari pemppek Kurnia memiliki desain yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Produk dari Pemppek Kurnia memiliki rasa yang beragam *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju (STS) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju (SS)

Harga

Harga produk Pempek Kumila sangat murah *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Saya tidak keberatan dengan harga yang diberikan Pempek Kumila *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Saya merasa harga di Pempek Kumila lebih murah dibandingkan dengan penjual *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Konsumen merasa puas terhadap produk Pempek Kumila *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Loyalitas Konsumen

Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Pempek Kumila *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Saya akan merekomendasikan produk dari Pempek Kumila kepada orang lain *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Saya tidak berniat untuk membeli produk pempek selain di Pempek Kumila *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

Saya selalu membicarakan hal positif terhadap Pempek Kumila *

12345

Sangat Tidak Setuju (STS)

Sangat Setuju (SS)

TERIMA KASIH

Back

Submit

Clear form

Lampiran 3 : Tabulasi Jawab Responden

1. Kualitas Produk

4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15

68

3	4	4	3	14
3	4	2	3	12
3	4	3	4	14
4	5	5	3	17
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
2	2	4	4	12
2	2	4	4	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	4	3	5	15
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
1	1	3	3	8
4	3	5	4	16
4	3	2	3	12
4	5	4	4	17

4	4	4	5	17
2	3	3	1	9
3	4	5	3	15
3	4	5	4	16
1	2	1	2	6
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
2	4	3	1	10
2	4	3	2	11
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
4	4	2	2	12

2. Harga

5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
3	3	3	2	11
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	2	2	12
4	4	2	2	12
5	4	3	3	15
3	5	5	5	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16

5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	4	2	2	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	5	19
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
5	3	5	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	1	9
3	4	5	3	15
3	4	5	4	16
1	2	1	2	6
4	4	4	5	17
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
3	4	3	2	12
2	5	5	5	17
1	2	3	4	10
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	5	16

3	4	4	3	14
3	3	3	3	12

3. Loyalitas Konsumen

4	5	5	3	17
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
3	3	3	2	11
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
5	5	4	3	17
3	4	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	4	2	4	14
4	4	2	4	14
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	3	4	3	13
4	2	4	4	14
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	5	5	18
5	4	4	5	18
3	4	3	3	13
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	4	5	4	18
5	4	3	4	16
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14

4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	1	1	3	8
3	5	4	4	16
4	3	2	3	12
5	4	4	3	16
4	4	4	5	17
3	3	1	3	10
3	3	5	3	14
3	4	4	3	14
3	2	1	3	9
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
1	3	5	4	13
2	3	4	5	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	2	2	10
4	4	2	2	12

Lampiran 4 : Hasil dari SPSS

VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.516**	.525**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.453**	.312*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.453**	1	.582**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.525**	.312*	.582**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
SUMX1	Pearson Correlation	.865**	.769**	.801**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUMX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.502**	.398**	.417**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.502**	1	.548**	.445**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.548**	1	.752**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.417**	.445**	.752**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
SUMX2	Pearson Correlation	.732**	.761**	.851**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.523**	.223	.369**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.086	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.523**	1	.557**	.371**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.223	.557**	1	.437**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.369**	.371**	.437**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.682**	.813**	.777**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N	60	60	60	60	60
---	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.813	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.807	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.738	4

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

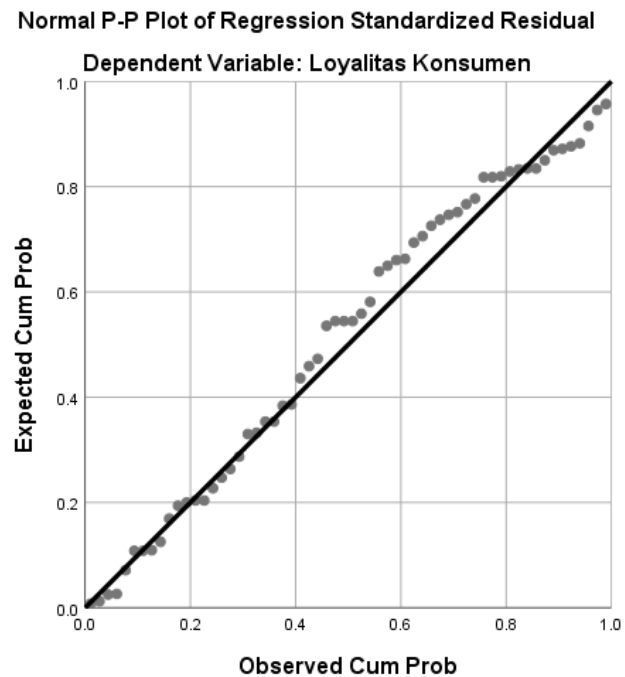
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45871194
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



2. UJI MULTIKOLINIERITAS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016		
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000	.421	2.375
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039	.421	2.375

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

NOTE: JIKA VIF < 10 DAN TOLERANCE > 0.1 MAKA TIDAK TERJADI MULTIKOLINIERITAS

3. UJI HETEROKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.541	.593		2.596	.012
	Kualitas Produk	-.079	.055	-.287	-1.430	.158
	Harga	.055	.057	.192	.955	.343

a. Dependent Variable: ABS_Res

ANALISIS REGRESI BERGANDA

1. PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

2. PERHITUNGAN KEFISIENSI KORELASI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.706	.696	1.48408

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

UJI HIPOTESIS

1. UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.729	1.095		2.493	.016
	Kualitas Produk	.595	.102	.648	5.864	.000
	Harga	.224	.106	.234	2.118	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

2. UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.191	2	151.095	68.602	.000 ^b
	Residual	125.543	57	2.203		
	Total	427.733	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

DOKUMENTASI KEGIATAN PEMBUATAN PEMPEK KURNIA

