

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PABRIK TAHU DI JL. BATUKOTA BAWAH KECAMATAN  
MALALAYANG KOTA MANADO**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY  
AT THE TOFU FACTORY ON JL. BATUKOTA BELOW, MALALAYANG DISTRICT, MANADO CITY*

Oleh:

**Yunita Yunivir Tampi<sup>1</sup>**  
**S. L. H. V Joyce Lapien<sup>2</sup>**  
**Jopie Jorie Rotinsulu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[tampiyunita06@gmail.com](mailto:tampiyunita06@gmail.com)

<sup>2</sup>[joycelapien@unsrat.ac.id](mailto:joycelapien@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[jopierotinsulu@unsrat.ac.id](mailto:jopierotinsulu@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mempunyai segmen pasar yang cukup luas. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis tahu yang dijual dipasaran seperti: tahu sumedang, tahu isi, dan perkedel tahu. Proses pembuatan tahu sangat sederhana dan mudah sehingga banyak dilakukan oleh industri rumah tangga. Namun karena banyak dilakukan oleh pengusaha kecil, kualitas dan kuantitas produk akhir (tahu) tidak stabil. Proses pembuatan tahu skala rumah tangga umumnya masih dilakukan dengan cara tradisional atau manual terutama pada proses pemerasan sari kedelai. Tahu merupakan salah satu usaha kecil menengah berbahan baku kedelai yang banyak dijumpai di beberapa daerah. Mulai dari perkotaan sampai di pedesaan, industri pembuatan tahu mulai dikembangkan. Di Jl. Batu Kotabawah Lingkungan IV Kecamatan Malalayang Kota Manado memiliki 6 (enam) pabrik tahu tepatnya salah satu usaha pembuatan pabrik tahu Sumiati sudah berdiri sejak tanggal 28 juni 2016 sampai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, secara simultan, tetapi secara parsial Harga tidak berpengaruh. Sebaiknya untuk Pabrik Tahu Sumiati agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

**Kata Kunci :** Kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan

**Abstract:** Tofu is one of the processed soybean products that has a fairly wide market segment. This is evidenced by the various types of tofu sold in the market such as sumedang tofu, stuffed tofu, and tofu cakes. The process of making tofu is very simple and easy so it is mostly done by the home industry. However, because many small entrepreneurs do it, the quality and quantity of the final product (tofu) is not stable. The process of making tofu on a household scale is generally still carried out in the traditional or manual way, especially in the process of squeezing soybean juice. Tofu is one of the small and medium enterprises made from soybeans that are often found in several areas. Starting from urban areas to rural areas, the tofu-making industry began to be developed. On Jl. Batu Kota Bawah Environment IV, Malalayang District, Manado City has 6 (six) tofu factories, to be exact, one of the businesses making the Sumiati tofu factory has been established since June 28, 2016 until now. This study aims to determine the effect of product quality and price on customer loyalty. The analytical method used is Multiple Linear Regression. The results of this study state that product quality and price have a positive and significant effect on customer loyalty, simultaneously, but partially price has no effect. It is advisable for the Sumiati Tofu Factory to maintain and improve the quality of its products again so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as the service and information later than that are the advantages of the product such as durability and variety of the product.

**Keywords:** Product quality, price, customer loyalty

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Tahu merupakan salah satu produk olahan kedelai yang mempunyai segmen pasar yang cukup luas. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis tahu yang dijual dipasaran seperti; tahu sumedang, tahu isi, dan perkedel tahu. Proses pembuatan tahu sangat sederhana dan mudah sehingga banyak dilakukan oleh industri rumah tangga. Namun karena banyak dilakukan oleh pengusaha kecil, kualitas dan kuantitas produk akhir (tahu) tidak stabil. Proses pembuatan tahu skala rumah tangga umumnya masih dilakukan dengan cara tradisional atau manual terutama pada proses pemerasan sari kedelai.

Tahu merupakan salah satu usaha kecil menengah berbahan baku kedelai yang banyak dijumpai di beberapa daerah. Mulai dari perkotaan sampai di pedesaan, industri pembuatan tahu mulai dikembangkan. Di Jl. Batu Kotabawah Lingkungan IV Kecamatan Malalayang Kota Manado memiliki 6 (enam) pabrik tahu tepatnya salah satu usaha pembuatan pabrik tahu Sumiati sudah berdiri sejak tanggal 28 juni 2016 sampai saat ini.

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha di bidang industri pabrik tahu, yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal mampu mengantisipasi setiap persaingan dan dapat menjalankan usaha secara efektif dan efisien. Usaha yang berorientasi keuntungan adalah usaha yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut. Mutu atau kualitas produk merupakan salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Definisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk di dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya

Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini terkait loyalitas pelanggan produk Tahu adalah Persepsi Kualitas Produk dan Harga Produk, Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh pabrik sumiati sangatlah baik dimana Tahu yang mereka produksi tidak mudah rusak dan dapat bertahan, hal ini dikarenakan pabrik sumiati menjaga kualitas Tahu semasa proses produksinya.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk Mengetahui apakah Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Tjiptono, 2015:21). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2015:227) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek tokoh, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Setiadi (2015:129) Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas tokoh (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan atau mengagumi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap itu sepanjang waktu,

sedangkan loyalitas tokoh juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi tokoh dimana ditempat tersebut pelanggan bias membeli merek yang diinginkan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

### **Penelitian Terdahulu**

Prok, I., Lapijan, S. L. J., & Sepang, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado-Denpasar Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia dengan rute Manado – Denpasar, sedangkan Variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa adalah produk, tempat, promosi, orang, dan proses. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen Garuda Indonesia di Manado ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pengguna jasa maka variabel bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian khusus adalah produk, tempat, promosi, orang, dan proses karnavariabel ini paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna jasa.

Irmawati, D., Kawulur, A., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Pembawa Berkah Koefisien korelasi (R) sebesar 0,725. Adjusted R Square atau (R2) sebesar 52,6. Uji F menunjukkan diketahui nilai F hitung X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 22,777 > F tabel 3,22 dan nilai Signifikan 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dewi, F. C. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangka Raya . Hasil regresi ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk ditingkatkan 1%, maka akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan sebesar 19,781%. Dari uji t didapat t hitung adalah -981 dengan tingkat signifikan 0,330. Oleh karena itu probabilitas < 0,05, maka Ha3 ditolak dan Ho3 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua telah terbukti.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Kualitas Produk, dan Harga Produk (X), terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan Pabrik Tahu Sumiati di Jl. Batukota Bawah Kecamatan Malalayang Kota Manado, pada bulan Oktober 2020 – Desember 2020

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Tahu Sumiati yang belum diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2017:123). Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2016:81) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang kriteria sampelnya akan ditentukan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Pabrik Tahu Sumiati. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat keceptatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

#### **Uji Realibilitas**

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

#### **Uji Heterokedastisitas**

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

#### **Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

#### **Uji t (secara parsial)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a)  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b)  $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b.  $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,1$ ), maka:

Jika F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.396	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.632	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.680	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.652	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.667	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0.390	0.228	0,001	0,05	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0.584	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0.471	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0.539	0.228	0,000	0,05	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.734	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.766	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.806	0.228	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.696	0.228	0,000	0,05	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>1</sub>	0.643	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.656	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.670	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.736	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0.584	0.228	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0.728	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.734	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.668	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

### Uji Multikolinearitas

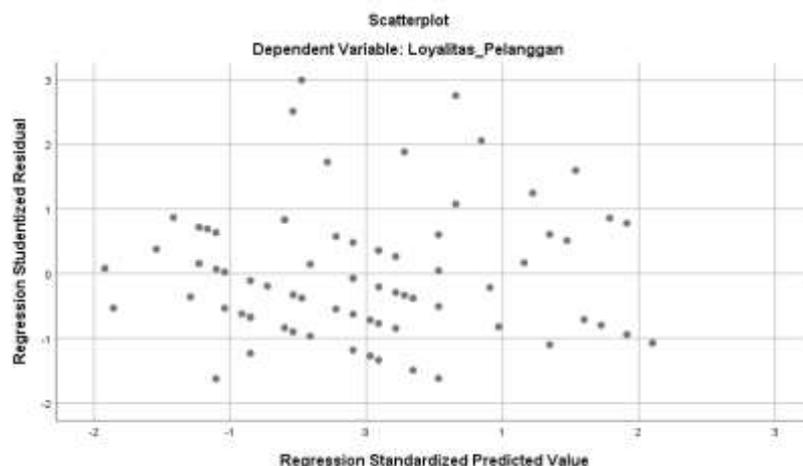
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1.093	0.915	Non multikolinieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	1.093	0.915	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

### Uji Heterokedastisitas



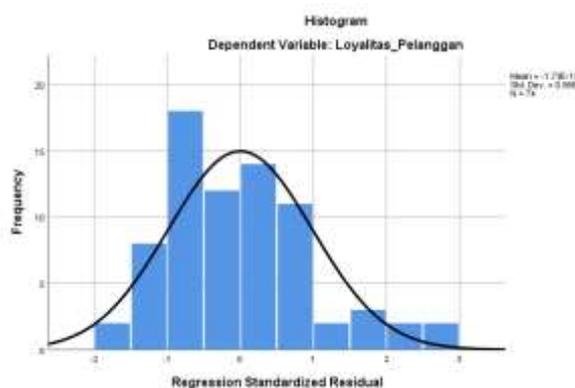
**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan (Y)

### Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	6.833	2.813		2.429	.018	
	Kualitas_Produk	.392	.068	.586	5.755	.000	.915 1.093
	Harga	-.079	.134	-.060	-.586	.560	.915 1.093

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 6.833 - 0,392X_1 - 0,079X_2$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 6,833 memberikan pengertian bahwa jika faktor Kualitas Produk dan Harga tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Pelanggan adalah 68,33%.
2. Untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 3,92%.
3. Untuk Harga ( $X_2$ ) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Harga ( $X_2$ ) meningkat 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar -0,79%.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.682	2	56.841	17.214	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.440	71	3.302		
	Total	348.122	73			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu Loyalitas Pelanggan Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X1 atau Kualitas Produk, variabel X2 atau Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Loyalitas Pelanggan, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pabrik Tahu Sumiati secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 5.755 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  **ditolak** artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan demikian  $H_a$  **diterima**.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar -0.586 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan  $0,560 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  **diterima** artinya Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan demikian  $H_a$  **ditolak**.

### Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Kualitas Produk dan Harga serta variabel Loyalitas Pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati. Kualitas Produk yang baik dari produk tentunya Loyalitas Pelanggan. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Kualitas Produk yang jelas pastinya akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Pabrik Tahu Sumiati. Kualitas Produk yang baik juga membuat konsumen dapat membedakan Pabrik Tahu Sumiati. Implikasi dari penelitian ini adalah Kualitas Produk menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk dapat memberikan identitas yang baik terhadap Pabrik Tahu Sumiati, sehingga Pabrik Tahu Sumiati dapat lebih dikenal dan mudah ingat, baik itu dari pelayanannya ataupun informasi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Harga memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati. Dapat di artikan bahwa adanya hubungan yang signifikan dari Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya dimana Harga menunjukkan bahwa produk tersebut mudah ditemukan, dan mudah untuk dijangkau untuk semua kalangan sehingga ketika sebuah produk memiliki Harga yang baik tentunya akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap produk tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Sumiati.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Pabrik Tahu Sumiati agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, F. C. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pabrik tahu di Palangka Raya (*Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya*). <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1121/> di akses pada tanggal 20 Oktober 2020
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irmawati, D., Kawulur, A., & Pandowo, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Pembawa Berkah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <http://www.ejournal.fekon-unima.ac.id/index.php/JAK/article/view/2113> di akses pada tanggal 20 Oktober 2020
- Kotler, Philip, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Prok, I., Lapijan, S. L. J., & Sepang, J. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado-Denpasar Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17492> di akses pada tanggal 20 Oktober 2020
- Setiadi, J. N. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. 2017. *Manajemen Pemasaran* .Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. 2017. *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson
- Tjiptono. F. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi