

PAPER NAME

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sederhana Batu Aji

AUTHOR

Tanasya Meli Kevitanturi

WORD COUNT

8954 Words

CHARACTER COUNT

53723 Characters

PAGE COUNT

52 Pages

FILE SIZE

1.1MB

SUBMISSION DATE

Jan 16, 2023 1:33 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 16, 2023 1:34 PM GMT+7

● **29% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 22% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya suatu bisnis kuliner di era globalisasi yang maju saat ini, membuat pembeli⁴⁰ menjadi lebih selektif dalam menentukan suatu kualitas produk dan jasanya, sehingga mencapai kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk dan jasanya guna memenangkan persaingan untuk merebut minat pembeli. Adapun sektor yang berkembang dengan adanya perdagangan bebas adalah pada sektor industri kuliner. Hal ini yang wajib dilakukan perusahaan agar bisa memenangkan persaingan yaitu melalui penyampain barang ataupun jasa dengan kualitas baik dan harga yang cukup sehingga dapat bersaing dengan pasar agar terjadi pembelian berulang atau loyalitas oleh konsumen (Kelin Parlin Queen, 2022)

Pada saat ini industri makan dan minum merupakan penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan non migas²² pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PBD industri pengolahan nonmigas²² industri²² namin tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan 1-2021 yang mencapai 2,45%. Menurut (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yulinda et al., 2021)³ mendefinisikan bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan dan kebutuhan konsumennya. Sedangkan menurut Segati dalam (Lestari et al., 2022) kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang memiliki nilai tanpa

memiliki kekurangan sehingga dapat memberikan ekspektasi terhadap produk kepada pelanggan.³ Selain itu, produk merupakan faktor utama untuk menentukan posisi pasar sebuah usaha. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nurmin et al., 2022) mengatakan karakteristik kualitas produk sangat bergantung terhadap kemampuan guna memuaskan kebutuhan pelanggan yang nyata. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam sebuah perusahaan, untuk mendapatkan pemasukan bagi perusahaan, harga juga menjadi alat utama dalam melakukan proses pertukaran suatu barang atau jasa, untuk mendapatkan produk yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Leni Kurnia Dewi et al., 2021) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk produk dan jasa sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa tersebut. Berdasarkan pengamatan tersebut, ada salah satu rumah makan khas padang yang sangat terkenal di Kota Batam yaitu Rumah Makan Sederhana.

RM. Sederhana selalu berusaha untuk menciptakan kompetitif dengan pesaingnya. Rumah makan Sederhana berdiri sejak tahun 1972, untuk di Kota Batam sendiri sudah ada pada tahun 2002. Dalam persaingan yang terjadi antar pelaku bisnis yang serupa membuat adanya perjuangan dalam mempertahankan keberadaannya. Dengan meningkatkan kualitas produk yang sangat mempengaruhi terhadap pembelian dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen bertujuan memberikan manfaat yang dapat mempengaruhi antar pengusaha⁶² dan konsumen menjadi harmonis agar terciptanya loyalitas konsumen, serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi pengusaha. Menurut Griffin dalam (Rahma et al., 2022) Loyalitas konsumen yaitu sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap penyediaan suatu produk atau jasa. Jika sebuah bisnis dapat membuat konsumen puas, konsumen akan menunjukkan loyalitas. Pelanggan yang setia adalah seorang yang membeli kembali. Salah satu faktor untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan strategi bisnis kuliner sebuah restoran yaitu harus memperhatikan kualitas produk agar terciptanya sebuah keputusan dalam pembeli.

Pada penelitian ini penulis memilih dengan objek penelitian pada Rumah Makan Sederhana yang berlokasi di kecamatan Batu Aji yang sudah berdiri sejak tahun 2014, Rumah Makan Sederhana Batu Aji terletak komplek Cipta Agung No. 1-2, Jl. Letjend Suprpto, Bukit Tempayan Kec. Batu Aji Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Bersebelahan dengan RSUD Embung Fatimah. Pemilik usaha Rumah Makan Sederhana adalah H. Bustaman.

Rumah makan sederhana menjadi salah satu tempat makan *favorit* bagi beberapa kalangan seperti, pegawai toko ataupun pegawai perkantoran. Dari hasil wawancara dengan *manager* RM. Sederhana, rumah makan sederhana memiliki menu andalan seperti rendang, ikan kepala kakap, dan ayam pop rumah makan sederhana sendiri memiliki cita rasa yang sudah disesuaikan dengan pribumi dengan cita rasa asin pedas, tak hanya itu menu lauk yang terdapat di RM. Sederhana sangat banyak, tak hanya menjual berbagai macam lauk pauk tetapi RM. Sederhana juga menjual sate padang, serta nasi goreng dan menjual minuman jus buah segar yang tentunya sangat berbeda dengan usaha kuliner bisnis masakan padang yang ada di Kota Batam.

Berdasarkan pengamatan yang terdapat pada ulasan komentar pelanggan di aplikasi *go food* penulis menemukan beberapa masalah yang ada di rumah makan ini

terutama pada kualitas produk dan harga. Dari hasil pengamatan penulis mereka mengatakan masa sekelas RM. Sederhana sayurnya hanya 2 irisan timun, kuahnya sangat sedikit jadi tidak seperti nasi padang, serta tidak ada sayur malah yang diberikan kubis mentah kecewa biasanya beli selalu puas. Penulis juga melakukan beberapa wawancara terhadap *manager*. Dari hasil wawancara *manager* untuk konsumen Rumah Makan Sederhana Batu Aji lebih banyak memilih untuk *take away* melalui aplikasi *online go food*, untuk konsumen yang membeli di lokasi paling banyak berkunjung pada saat jam makan siang,

Banyaknya pengunjung yang datang maupun melalui aplikasi *online* yaitu *go food* terlihat jelas sama persis dengan yang dikatakan oleh *manager*, pengunjung dalam sehari bisa mencapai 100-150 orang. Adapun data kunjungan di RM. Sederhana Batu Aji dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung RM. Sederhana Batu Aji

Bulan	Omzet Penjualan	Jumlah Pengunjung
Januari	363.505.375	7.269
Februari	380.033.300	7.590
Maret	430.513.975	8.610
April	430.454.750	8.580
Mei	343.602.650	6.870
Juni	468.956.550	9.360

Sumber: RM. Sederhana Batu Aji 2022

Tabel diatas menunjukkan pengujung dan omset penjualan yang terjadi 6 bulan terakhir, dimana dapat penurunan yang sangat signifikan pada bulan Mei dikarenakan wabah “*Covid-19*” yang membuat Sebagian besar penduduk Kota Batam lebih memilih untuk membuat makanan yang dikonsumsi sehari-hari di dalam rumah mereka masing-masing. Yang dimana dampak tersebut dapat mengurangi aktifitas yang bersifat melibatkan banyak orang. Dari hasil wawancara singkat dengan *manager*, beberapa konsumen yang jauh dari RM. Sederhana Batu Aji mereka dapat memesan melalui

aplikasi online yaitu *go food*. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Sederhana karena *Brand* dari rumah makan ini sudah sangat lama dikenal dengan masyarakat Kota Batam dan akan di jadikan sebagai responden. Karena Rumah makan Sederhana banyak terkenal oleh kalangan masyarakat khususnya Kota Batam.

Oleh karena itu diperlu diadakan kajian mengenai dari segi loyalitas konsumen dengan kualitas produk dan harga yang ada di RM. Sederhana Batu Aji sehingga dapat digunakan sebagai acuan referensi terhadap meningkatnya loyalitas konsumen.

Perihal diatas dapat dijadikan suatu kesimpulan yang mempengaruhi keputusan peneliti untuk mengangkatnya sebagai tugas akhir dan akan dirangkum dalam satu judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sederhana Batu Aji”**.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah mempersempit dan membatasi ruang lingkup masalah agar ruang lingkup tidak menyebar luas. Untuk mencegah mengembangnya permasalahan maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dalam melakukan penelitian ini hanya pada:

1. Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.
2. RM. Sederhana Batu Aji Kota Batam.
3. Usia 9-75 tahun.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mengambil pokok permasalahan Restoran Sederhana Batu Aji:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan dia atas, maka tujuan yang akan di capai dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap RM. Sederhana Batu Aji.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap konsumen RM. Sederhana Batu Aji.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman maupun gambaran dalam mengambil sebuah kebijakan bisnis usaha, yang mempengaruhi keputusan pembeli. Selanjutnya dapat membantu apabila terjadi hal demikian di kemudian hari, khususnya dalam strategi mempertahankan eksistensi produk di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

1.5.1. Manfaat bagi penulis

Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen yang terjadi dilapangan.

1.5.2. Manfaat bagi institusi

Penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan maupun gambaran dalam mengambil sebuah kebijakan bisnis usaha, dan juga dapat disajikan referensi bagi mahasiswa lainnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pedoman pusataka untuk penelitian lanjut dengan topik maupun objek yang sama.

1.5.3. Manfaat bagi RM. Sederhana

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman dan gambaran untuk bisa menjadi lebih baik dan lebih efektif dalam suatu kualitas produk dan harga terdapat loyalitas konsumen.

1.6. Defenisi Istilah

Peneliti¹⁸ akan terlebih dahulu menerangkan beberapa pengertian penting yang berhubung dengan judul penelitian, antara lain:

1. Kualitas Produk

kualitas produk adalah suatu cara perusahaan yang memberikan suatu nilai produk, sehingga produk dapat memenuhi kepuasan kebutuhan pemakainya..

2. Harga

Harga adalah nilai yang dibebankan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari barang atau produk beserta pelayanannya.

3. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah seorang pelanggan dengan pembelian ulang secara teratur terhadap produk yang disukai dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli.

4. Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu usaha dibidang bisnis kuliner yang berbentuk rumah makan yang menyediakan berbagai varian menu yang tersedia pada rumah makan tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Widodo, 2021) kualitas produk adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam menggunakan, estetika lainnya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan suatu kebutuhan pelanggan. Menurut Sunyoto dalam (Tampi et al., 2022)

16 menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai guna seperti yang di kehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang di inginkan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dimana konsumen akan memilih produk makanan yang berkualitas. Selain itu berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menggunakan indikator kualiatas produk menurut West, Wood dan Hanger dalam (Yulinda et al., 2021).

2.1.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan menurut West, Wood dan Hanger dalam (Yulinda et al., 2021) menyatakan bahwa secara garis besar karaktekristik kualitas produk makanan terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada dipiring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan dan dapat mempengaruhi penampilan makanan untu dinikmati

3. Porsi

Dalam setiap penyajiannya makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperature

Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperature juga bisa mempengaruhi rasa.

6. Tekstur

Ada banyak macam tesktur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan dengan mencium makanan tersebut.

8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel lunak.

9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh West, Wood dan Hanger dalam (Yulinda et al., 2021) yaitu: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan,

rasa. Hal ini dikarenakan indikator tersebut tepat untuk mengetahui suatu kualitas produk pada penelitian ini.

2.2. Harga

2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang akan diberatkan pada sebuah produk atau jasa dengan nilai uang. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Widodo, 2021) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditagihkan baik berupa produk atau jasa yang ditukarkan kepada konsumen agar mendapatkan mafaat dalam menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton dalam (Sabandara & Ayuningsih, 2021) Harga adalah alat ukur pada system perekonomian yang dapat memepengaruhi distribusi faktor-faktor produksi.

Penetapan harga pada suatu produk di lihat dari standar kualitas produk sesuai dengan apa yang ciptakan oleh perusahaan tersebut. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Cardia et al., 2019) adalah jumlah uang yang akan ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan beban yang harus ditanggung oleh konsumen dan sering digunakanan sebagai indikator pada sebuah nilai dan manfaat yang dirasakan pada barang atau jasa. Jika suatu harga bisa mencerminkan bahwa kualitas produk sesuai dengan harga, maka dapat terciptanya loyalitas konsumen terhadap kesesuaian antar harga dan kualitas produk.

Menurut Tjiptono dalam (Widodo, 2021) , harga adalah jumlah (satuan moneter) atau aspek (non-moneter) lainnya termasuk keuntungan atau penggunaan khusus yang diperlukan untuk mendapatkan produk. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam seseorang sebelum

memutuskan pembelian suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk yang akan dibeli jika dirasa cocok konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan kesimpulan yang diatas, peneliti menggunakan indikator-indikator harga menurut Stanton dalam (Tengku Putri et al., 2021).

2.2.2. Indikator Harga

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Stanton dalam (Tengku Putri et al., 2021), ada 5 empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Stanton dalam (Tengku Putri & et al., 2021) yaitu

keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator tersebut tepat untuk mengukur harga pada penelitian ini.

2.3. Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan pembelian produk yang sama dalam pembelian ulang pada konsumen yang berkepanjangan dan teratur, konsumen tidak hanya membeli satu produk dalam perusahaan tersebut mereka akan merekomendasikan kepada teman-teman agar membelinya di tempat yang sama, sehingga membuat mereka tidak beralih ke produk lain. Menurut Griffin dalam (Tengku Putri et al., 2021). Loyalitas adalah situasi ideal dalam sebuah pemasaran, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen serta pola pembelian ulang konsisten. Menurut Tjiptono dalam (Febri Eka et al., 2022). Sedangkan menurut Cardia dalam (Bali, n.d.)

loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Loyalitas konsumen terjadi dari kepuasan konsumen dikarenakan layanan yang di peroleh berkualitas baik sehingga memenuhi harapan pelanggan agar tidak beralih dengan produk lain.

Perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan konsumen, dan ini sangatlah tidak mudah, karena perusahaan akan melihat berbagai dimensi dalam bidang bisnis, serta akan menentukan bagaimana tercapainya nilai baik bagi konsumennya. Menurut Griffin dalam (Tengku Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang akan membeli ulang secara teratur pada

produk atau jasa, mereferensikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan ketertarikan pada produk lain. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat berdampak positif terhadap suatu perusahaan, sehingga mendapatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan dalam pembelian suatu produk secara berulang.

2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Anggri et al., 2022) loyalitas Konsumen yaitu sebagai komitmen terhadap merek, toko atau pemasok bersifat positif dengan terceminya pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin dalam (Anggri et al., 2022) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara tertatur.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimna konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing

Indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang dikemukakan oleh Menurut Griffin dalam (Anggri et al., 2022) yaitu:

melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hal ini dikarekan indikator tersebut tepat untuk mengukur loyalitas konsumen pada penelitian ini.

2.4. Kajian Empiris

Beberapa hasil penelitian terdahulu akan menjadi bahan referensi penulis yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

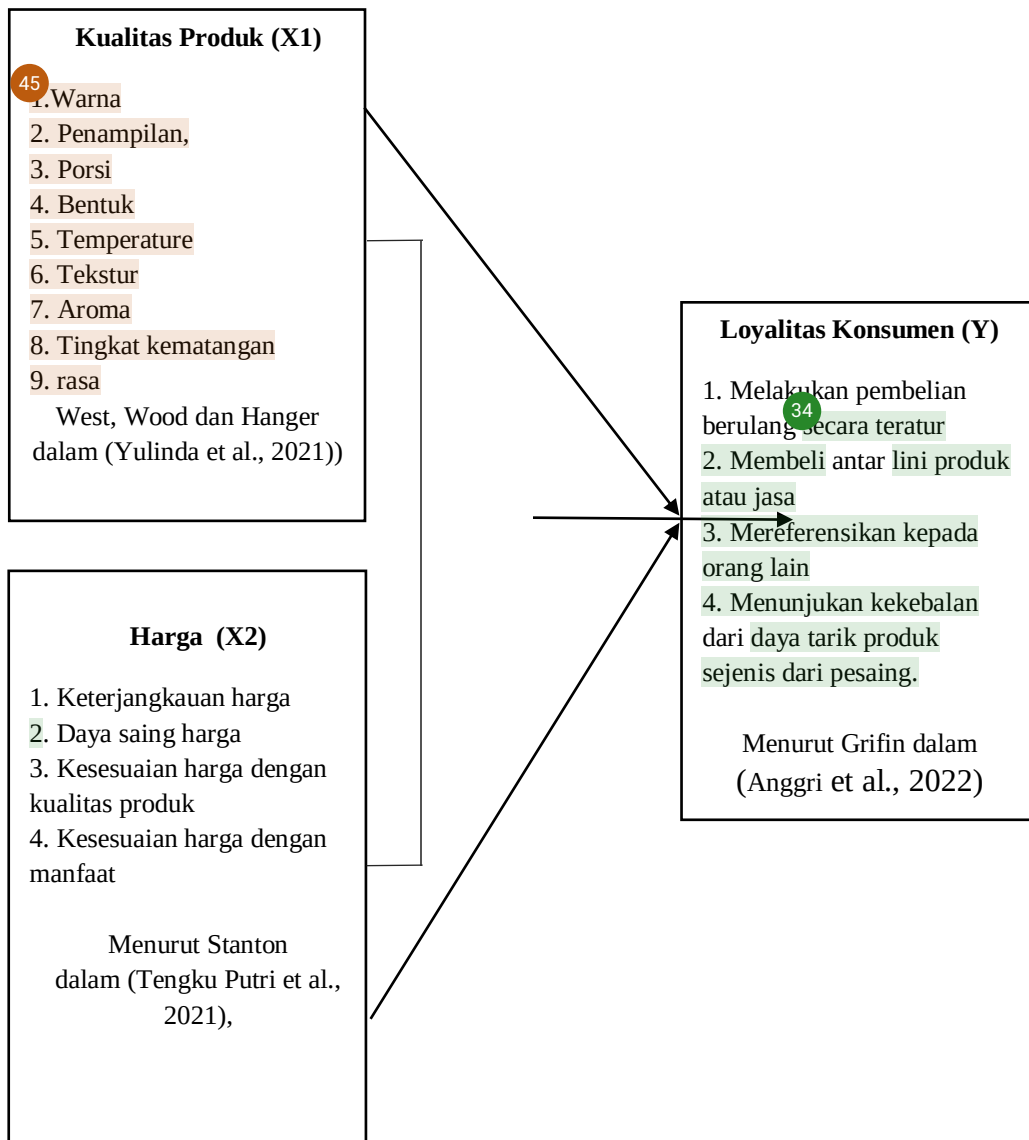
Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
(Nasution et al., 2022)	Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor di tinjau dari Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan .	Variabel Kualitas Produk secara persial tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota Wiasata.	Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel Kualitas terhadap Loyalitass Konsumen.
(Tirta Mulyadi et al., 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada Prata Waroeng 8 Cabang Tiban Center.	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli yang dapat diterima.	Peneltian ini berfokus pada Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Konsumen pada Prata Waroeng 8 Cabang Tiban Center. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan mengambil data observasi, angket dan dokumentasi. sampel pada penelitian sebanyak 100 responden
(Bimrew , 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada SJS	Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	Penelitian ini berfokus variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

	Plaza Padang	Konsumen di SJS Plaza Padang.	Pelanggan.
(Sabaru et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Smarth Phone VIVO (pada mahasiswa Universitas Manado <i>Student</i>)	Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen dan signifikan.	Penelitian ini berfokus pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen.
(Tengku Putri et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitna Café di Kota Langsa.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian ini berfokus pada. Pengaruh Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.

Sumber penulis, 2022

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penulisan ini disusun secara sistematis sebagai pada gambar berikut:



2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu prediksi atau berupa jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang diajukan didalam penelitian dalam bentuk pertanyaan. Sugiyono dalam (Yunia et al., 2022). Maka hipotesis yang akan di uji di penelitian ini adalah:

H_{a1}: Ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas di RM. Sederhana Batu Aji.

H_{o1}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji.

H_{a2}: Ada pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji.

H_{o2}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji.

H_{a3}: Ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji.

H_{o3}: Tidak ada pengaruh positif pada variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Martania, 2020) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa kata kunci yang diperhatikan ialah: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan Jenis penelitian yang digunakan. pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Menurut Sugiyono dalam (Imron, 2019) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut individu Syamsudi dan Damayanti dalam (Martania, 2020) penelitian menggunakan deskriptif bertujuan mendeskripsikan fenomena dengan menggunakan angka-angka untuk mendcadarkan karakter individu maupun kelompok. Tujuan penelitian mendapatkan data premier, pengumpulan data penelitian dengan cara teknik riset lapangan (*survei*) dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden konsumen RM. Sederhana Batu Aji dengan tujuan memperoleh jumlah informasi yang dibutuhkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Mulyaningsih dalam (Tirta Mulyadi et al., 2019) menyatakan bahwa ²populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke RM. Sederhana Batu Aji dengan jumlah satu hari dari hasil rata-rata pengunjung bulan Januari – Juni 2022 yaitu 269 orang. Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian 2 kali, 5 kali, 10 kali, lebih dari 10 kali di RM. Sederhana Batu Aji
2. Konsumen RM. Sederhana Batu Aji dengan batas usia 9 - 75 tahun.

Menurut Rusiadi,dkk dalam (Andika, 2019) sampel adalah jumlah populasi dari Sebagian yang akan diambil dengan prosedur tertentu untuk mewakili dari populasi. Pengambilan jumlah sampel akan menggunakan rumus *Slovin* dalam (Sibarani et al., 2020) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error level* (tingkat kesalahan 5%)

Populasi pengunjung dalam satu hari dari hasil rata-rata pengunjung bulan Januari – Juni 2022 yaitu berjumlah 269 orang. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{269}{1 + (269 \times 0.05^2)}$$

$$n = 160.83$$

$$n = 161$$

Jadi jumlah sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 161 responden konsumen di Rumah Makan Sederhana Batu Aji.

3.3. Operasional Variabel

Menurut (Rizal Mahmudi, 2021)³³ operasional variabel merupakan uraian-uraian yang akan menjabarkan variabel penelitian yang mencakup dimensi atau indikator dengan tujuan memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono dalam (Rizal Mahmudi, 2021)³⁷ variabel penelitian adalah segala sesuatu dengan bentuk apa saja yang akan di gunakan oleh penelitian untuk dipelajari agar memperoleh informasi tentang hal tersebut, serta mendapatkan kesimpulannya. Penelitian ini memakai tiga variabel dari dua variabel independent yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) serta satu variabel dependend yaitu loyalitas konsumen. (Y).

³² 1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antededen. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi serta menjadi sebab adanya perubahan, yang akan minumbalkan variabel dependen (terikat). Sugiyono dalam (Wijoyo & Girivirya, 2020).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen⁶ adalah variabel terikat yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono dalam (Wijoyo & Girivirya, 2020).

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penulisan akan memerlukan operasional konsep supaya penulis bisa mudah memahami dan sesuai dengan tujuan penulis, menurut Syofian dalam (Trisnawati, 2021) ⁵⁷ konsep adalah suatu istilah yang memiliki satu kata atau lebih dalam suatu generalisasi pada gejala yang berlaku umum atau abstrak untuk mengetahui fenomena ¹⁵ dirumuskan atas dasar generalisasi dari jumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Burhan Bungin dalam (Trisnawati, 2021) variabel bebas adalah variabel yang menjadi arah atau dapat berubah tergantung pada variabel. Dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

2. Variabel Terikat (Y).

Variabel terikat yaitu variabel tergantung (Dependent variabel). Menurut Burhan Bungin dalam (Trisnawati, 2021) ¹⁵ variabel tergantung adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No Item
Variabel Bebas			
Kualitas Produk (X1) <i>Standar food quality</i> , sulit didefinisikan dan tidak dapat	Warna warna dari bahan makan harus dikombinasikan dengan warna yang serasi agar membuat selera	Likert	P 01

4

diukur secara mekanik, masaih dapat dievaluasi lewat nutrisi,tingkat bahan yang digunakan,rasa,penampilan produk menurut West, Wood...., Jones dalam (Pratiwi & Marlien, 2022).

makan.		
Penampilan Makanan harus terlihat baik dan disajikan dengan bersih pada saat disajikan.		P 02-03
Porsi Penyajian makan harus sesuai dengan porsi standar.		P 04-05
Bentuk Bentuk makanan yang menarik dan bervariasi membuat daya tarik mata.		P 06-07
Temperature Variasi temperature dari suatu makanan dapat mempengaruhi rasa.		P 08
Tekstur Berbagi macam tekstur makanan mulai dari halus, keras, cair, padat, empuk, dan lembut.		P 09-10
Aroma Aroma adalah reaksi dari makanan yang mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan tersebut.		P 11-12
Tingkat Kematangan Tingkat kematangan yang mempengaruhi tekstur makanan seperti wortel yang direbus agar menjadi lunak, dan untuk makanan tertentu seperti steak memiliki selara tingkat kematangan masing-masing.		P 13-14
Rasa Titik perasa pada lidah yaitu manis,asin,asam,pahit yang yang		P 15-16

27

	digabungkan menjadi satu rasa yang unik dan menarik.		
Harga (X2) Harga adalah alat ukur pada system perekonomian yang dapat memepengaruhi distribusi faktor-faktor produksi menurut Stanton dalam (Sabandara & Ayuningsih, 2021)	2 Keterjangkauan Harga Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.	Likert	P 17-18
	Daya Saing Harga Penawaran harga yang diberikan produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama		P 19
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Aspek pendapat harga dilakukajn oleh produsen/penual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.		P 20-21
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan mafaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.		P 22
6 Variabel Terikat			
Loyalitas konsumen (Y) Loyalitas adalah situasi ideal dalam sebuah pemasaran,dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen serta pola pembelian ulang konsisten Menurut Griffin dalam (Tengku Putri & et al., 2021)	6 Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur Konsumen melakukan pembelian ulang <i>continue</i> pada suatu produk tertentu.	Likert	P 23-24
	Membeli Antar Lini Produk Atau Jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini		P 25-26

	30 produk dan jasa dari perusahaan yang sama.		
	Mereferensikan Kepada Orang Lain Dimana konsumen komunikasi dari mulut kemulut (<i>word of mouth</i>) berkenan dengan produk tersebut.		P 27-28
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.		P 29

Sumber: Penulis,2023

Variabel kualitas produk membahas bagaimana kualitas produk di RM. Sederhana Batu Aji antara lain: Warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa. Variabel harga mempresentasikan bagaimana sudut pandang konsumen mengenai harga produk RM. Sederhana Batu Aji antara lain: 61 Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel loyalitas konsumen: 14 melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari persaingan.

9 3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Skala Likert*. *Skala likert* digunakan sebagai tolak ukur dari sikap, pendapat, dan presepsi seseorang dan juga kelompok tentang fenomena social Sugiyono dalam (Radha Amalita, 2021).

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam (Radha Amalita, 2021)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa skor pada jawaban sangat setuju bernilai 5, skor pada jawaban setuju bernilai 4, skor pada jawaban kurang setuju bernilai 3, skor pada jawaban tidak setuju bernilai 2, skor pada jawaban sangat tidak setuju bernilai 1.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Menurut sugiyono dalam (Wati, 2019) kuesioner adalah Teknik mengumpulkan data sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden agar bisa mendapatkan jawaban. Kuesioner pada penelitian ini bertujuan mendapatkan jawaban dari responden yang berisi informasi yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner dilakukan secara online pada konsumen RM. Sederhana Batu Aji yang telah berkunjung minimal 2 kali dengan rentang usia 17-60 tahun .penelitian ini menggunakan kuesioner jenis pernyataan tertutup, konsumen diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban yang menggunakan *Skala Likert*.

3.4.2. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat melalui langsung dengan sumber aslinya. Data primer dikhususkan untuk menjawab dari pertanyaan penelitian. Sugiyono dalam (Qiyanto, 2020) Data primer yang dikumpul dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk googleform kepada sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari dokumen. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sugiyono dalam (Qiyanto, 2020) Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, dan informasi yang berhubungan dengan masalah ini.

3.4.3. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menurut Sugiyono dalam (Shabrina et al., 2020). Sedangkan menurut Emzir dalam (Shabrina et al., 2020) wawancara ialah suatu interaksi dengan komunikasi yang memperoleh informasi dengan tanya jawab antar peneliti dan informan atau subjek penelitian. Pada proposal proyek akhir ini, penulis akan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai permasalahan yang akan diteliti dan dibahas, dengan pihak

yang terkait guna mendapatkan data yang konkret yaitu Bapak Deni Mh selaku manger RM. Sederhana Batu Aji.

3.4.4. Observasi

Observasi adalah suatu metode yang menganalisi dengan pencatatan yang dilakukan dengan sistematis, tak hanya dari orang melainkan juga dari objek-objek alam lainya. Sugiyono dalam (Afriyani & Muhajirin, 2021) obsevasi dilakukan sebagai pendukung dari hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan melihat objek secara langsung.

3.4.5. Dokumen

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar karya monumental dari seseorang. Menurut peneliti dalam pengumpulan data karena dokumentasi merupakan data penting dalam bukti terlaksananya penelitian yang akan peneliti laksanakan.

3.5. Teknis Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden,mentabulasi data seusai variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Sugiyono dalam (Dhenta Megasavitri Susanto, 2021). Penelitian ini juga menggunakan buku dan jurnal sebagai panduan studi dokumen. Peneliti juga mengambil foto pada saat meneliti di rumah makan sederhana Batu Aji.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis statistik sebagai menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data dengan tanpa adanya bermaksud untuk memberikan kesimpulan secara umum atau generalisasi data. Menurut Wawan Supriyatna,dkk dalam (Wawan Supriyatna & Zakaria, 2021). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pernyataan frekuensi pembelian yang dilakukan pada konsumen terhadap suatu produk di RM. Sederhana Batu Aji dalam bentuk diagram lingkaran yang akan dihitung menggunakan SPSS versi 25.

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas agar mengetahui tes hasil belajar secara baik. Hal yang menentukan hasil tes belajar dengan memiliki validitas atau daya ketepatan mengukur dengan dilakukan dari dua segi, yaitu segi tes dari tes itu sendiri sebagai totalitas dari segi itemnya, sebagian yang tak terpisahkan dari tes tersebut. Menurut Borr Siyoto & Sodik dalam (Helma suri, 2022). Untuk menguji valid atau tidaknya instrumen suatu penelitian adalah r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrumen dinyatakan tidak valid menurut Ghazali dalam (Novandrian & Utomo, 2021). Untuk menguji validitas menggunakan analisis korelasi *Product Moment Coefficient of Correlation (Pearson)* dilakukan perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 25 for windows. Adapun caranya adalah menghubungkan atau mengkorelasi antar skor total individu. Penguji validitas tiap item pertanyaanya, dilakukan menghitung korelasi person produk moment antara skor item dengan skor total. Adapun rumus yang digunakan mengetahui r_{tabel} yaitu dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ akan dibandingkan.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan pada angket tersebut dikatakan valid atau sudah mengukur apa yang sebenarnya diukur.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Helma suri, 2022). Untuk menguji validitas menggunakan analisis korelasi *Product Moment Coefficient of Correlation (Pearson)* yang perhitunganya menggunakan bantuan SPSS 25.

1. Uji Validitas Kualitas Produk

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X _{1.1}	0,875	0,361	Valid
X _{1.2}	0,853	0,361	Valid
X _{1.3}	0,838	0,361	Valid
X _{1.4}	0,901	0,361	Valid
X _{1.5}	0,856	0,361	Valid
X _{1.6}	0,866	0,361	Valid
X _{1.7}	0,955	0,361	Valid
X _{1.8}	0,895	0,361	Valid
X _{1.9}	0,819	0,361	Valid
X _{1.10}	0,909	0,361	Valid
X _{1.11}	0,862	0,361	Valid
X _{1.12}	0,859	0,361	Valid
X _{1.13}	0,866	0,361	Valid

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas mendapatkan hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada $> r_{tabel}$ maka semua pernyataan Kualitas Produk valid.

2. Uji Validitas Harga

Berikut hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada tabel 3.4

Tabel 3. 4 hasil Uji Validitas Harga

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
----------	--------------	-------------	-----------

20	X _{2.1}	0,862	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,873	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,839	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,860	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,903	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,868	0,361	Valid

Sumber: Penulis 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas mendapatkan hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada $> r_{tabel}$ maka semua pernyataan variabel Harga valid.

3. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Berikut hasil uji validitas Loyalitas Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel

3.5

Tabel 3. 5 hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Y ₁	0,837	0,361	Valid
Y ₂	0,835	0,361	Valid
Y ₃	0,923	0,361	Valid
Y ₄	0,943	0,361	Valid
Y ₅	0,940	0,361	Valid
Y ₆	0,949	0,361	Valid
Y ₇	0,949	0,361	Valid

Sumber: Penulis, 2023

64 Berdasarkan hasil uji validitas diatas mendapatkan hasil bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada $> r_{tabel}$ maka semua pernyataan variabel Loyalitas Konsumen valid.

19 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Uji reliabilitas dapat diukur dengan koefisien alpha Cronbach yaitu dengan menggunakan software SPSS for Windows. Dengan ketentuan jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari

0,6 dinyatakan reliabel menurut Ghozali dalam (Sugiyanto, 2022). Pada penelitian menggunakan bantuan SPSS 25.

21
Tabel 3. 6 Interpretasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono dalam (Sugiyanto, 2022).

Menurut Sugiyono dalam (Kadek Rista et al., 2022). Kriteria reliabilitas untuk setiap pertanyaan adalah sebagai berikut

1. jika pertanyaan memiliki r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut reliabel.
2. jika butir pertanyaan memiliki $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

1. Uji Reliabilitas Validitas Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat dari tabel 3.7

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Chroncbach alpha	Keputusan
X _{1.1}	0,972	Reliabel
X _{1.2}	0,973	Reliabel
X _{1.3}	0,973	Reliabel
X _{1.4}	0,972	Reliabel
X _{1.5}	0,973	Reliabel
X _{1.6}	0,972	Reliabel

X _{1.7}	0,970	Reliabel
X _{1.8}	0,972	Reliabel
X _{1.9}	0,974	Reliabel
X _{1.10}	0,971	Reliabel
X _{1.11}	0,973	Reliabel
X _{1.12}	0,973	Reliabel
X _{1.13}	0,972	Reliabel

Sumber: Penulis 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) terdapat 13 butir pertanyaan, dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai alpha > 0,6.

Tabel 3. 8 Hasil Reliability Kualitas Produk (X₁)

Variabel	<i>Chroncbach's Alpha</i>	Keputusan
X ₁	0,974	Sangat Kuat Sekali

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan data variabel Kualitas Produk yaitu 0,974 maka koefisien korelasinya adalah sangat kuat sekali. Uji Reabilitas Variabel Harga (X₂).

2. Uji Reabilitas Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga (X₂) dapat dilihat dari tabel

3.9

Tabel 3. 9 Uji Reabilits Harga (X₂)

Variabel	<i>Chroncbach alpha</i>	<i>Chroncbach alpha</i>
X _{2.1}	0,923	Reliabel
X _{2.2}	0,921	Reliabel
X _{2.3}	0,927	Reliabel
X _{2.4}	0,923	Reliabel
X _{2.5}	0,915	Reliabel
X _{2.6}	0,921	Reliabel

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Harga (X₂) terdapat 6 butir pertanyaan dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai alpha > 0,6.

Tabel 3. 10 Hasil Reliability Harga (X₂)

Variabel	Chroncbach's Alpha	Keputusan
X ₂	0,934	Sangat Kuat Sekali

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan data variabel Harga yaitu 0,934 maka korelasinya adalah sangat kuat sekali.

3. Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari tabel 3.11

Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Chroncbach alpha	Keputusan
Y ₁	0,966	Reliabel
Y ₂	0,968	Reliabel
Y ₃	0,957	Reliabel
Y ₄	0,955	Reliabel
Y ₅	0,956	Reliabel
Y ₆	0,954	Reliabel
Y ₇	0,954	Reliabel

Sumber. Penulis, 2023

9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) terdapat 7 butir pertanyaan dan dinyatakan reliabel atau butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 3. 12 Hasil Reliability Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Chronbach's Alpha	Keputusan
Y	0,964	Sangat Kuat Sekali

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan data variabel Loyalitas Konsumen yaitu 0,964 maka korelasinya adalah sangat kuat sekali.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak ada penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS) menurut (Nurfritia & Widiawati, 2022)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah terkumpul berdistribusi normal atau diambil dari distribusi normal menurut (Muhammad Afif, 2022) sedangkan menurut Ghazali model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotong (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (Muhammad Afif, 2022). Dasar pengambilan keputusan dengan analisi grafik normal probability plot menurut Ghazali dalam (Martania, 2020) adalah:

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dan regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji heteroskedastisitas dilakukan agar mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier (Muhammad Afif, 2022). Menurut Imam Ghozali dalam (Muhammad Afif, 2022) tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y. Uji Heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah ada atau tidak interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Menurut Ghazali dalam (Muhammad Afif, 2022) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai toleransi $> 0,100$ dan nilai VIP $< 10,00$.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan agar mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel yang ada. Yaitu variabel kualitas produk (X_1) harga (X_2)

dan loyalitas konsumen (Y) (Syamsurizal et al., 2022). Pada uji analisis linier regresi berganda, penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

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

Dengan keterangan:

Y: loyalitas konsumen (variabel dependen)

a: constant

b₁: koefisien regresi untuk variabel kualitas produk

b₂: koefisien regresi untuk variabel harga

X₁: kualitas produk (variabel independen)

X₂: harga (variabel independen)

e: standar error

1. Uji pengaruh Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis untuk signifikansi antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk(X₁) dan Harga (X₂) dan variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). ketentuan uji t dalam penelitian ini dalam tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05% yang berarti $\alpha = 5\%$.

1. Jika signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H₀ diterima atau H_a ditolak.
2. Jika signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H₀ ditolak atau H_a diterima.

Apabila P value signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk menentukan t_{tabel} menggunakan rumus TINV (α ; df) dengan $\alpha = 5\%(0,05)$ dan derajat kebebasan (df)=n-k(variabel bebas dan terikat). Pada penelitian ini ditentukan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dengan jumlah responden sebanyak 186 responden, sehingga nilai t_{tabel} sebesar 183 responden.

$$N = 186$$

$$DF = 186 - 3 = 183$$

2. Uji pengaruh Serempak (Uji F)

Menurut Ghozali dalam (Syamsurizal et al., 2022) Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dapat dikatakan variabel dependen dan independent terdapat pengaruh secara bersama atau simultan jika sudah memenuhi kriteria nilai signifikansi < 0,05. Jika nilai signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh simultan dengan variabel yang ada, begitu sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan dengan variabel yang ada berikut rumus untuk menghitung F . Pada penelitian ini menggunakan rumus FINV dengan $\alpha = 5\%(0,05)$.

$$Df 1 = K - 1$$

K: jumlah variabel yang digunakan

$$DF 2 = N - K$$

Dengan keterangan:

N: jumlah variabel yang digunakan

K: hasil perhitungan DF 1

$$n = 186$$

$$k = 3$$

$$DF1 = 3-1 = 2$$

$$DF2 = 186-3 = 183$$

3.5.5. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam (Rahardjo & Yulianto, 2021) untuk mengetahui model dalam menerangkan variabel dependen, nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan variabel independen untuk menjelaskan suatu variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel independen (X) memberikan semua informasi agar memprediksi variabel dependen (Y). Menurut Chin dalam (Muhammad et al., 2022) nilai koefisien determinasi (R^2) di kategorikan kuat apabila lebih dari 0,67, moderat jika diantara 0,33-0,67 dan lemah jika dibawah 0,33.

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan penulis lakukan berlokasi di komplek Cipta Agung No. 1-2, Jl. Letjend Suprpto, Bukit Tempayan, Kec.Batu Aji Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Bersebelahan dengan RSUD Embung Fatimah. Waktu penelitian dilakukan awal pada bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

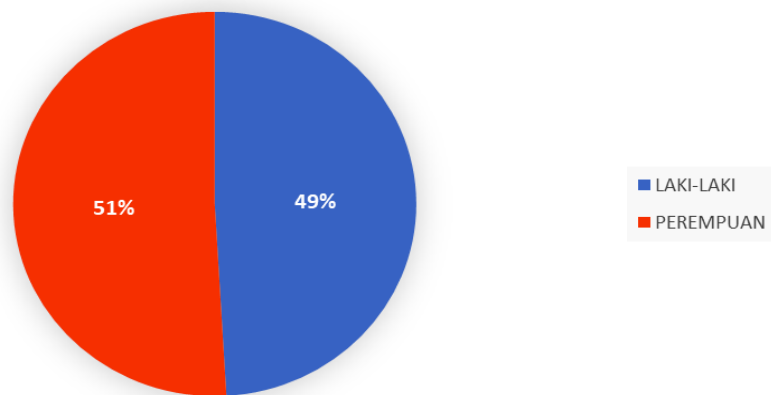
4.1. Hasil

4.1.1. Hasil Analisis Deskriptif

Dalam analisis Deskriptif penelitian ini hasil yang diperoleh adalah data frekuensi pembelian pada pengunjung terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji. Frekuensi pembelian penelitian ini adalah cara untuk mengukur jumlah kunjungan RM. Sederhana Batu Aji. Sampel yang didapatkan dengan karakteristik jenis kelamin, usia berusia 9-75, pekerjaan dan dalam sebulan pernah melakukan pembelian 2 kali, 5 kali, 10 kali, > 10 kali terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji yang berjumlah 216 responden.

1. Berikut frekuensi jenis kelamin dari konsumen terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji yang diperoleh dari kuesioner penelitian dari 216 responden, dapat dilihat pada gambar 4.1:

216 jawaban

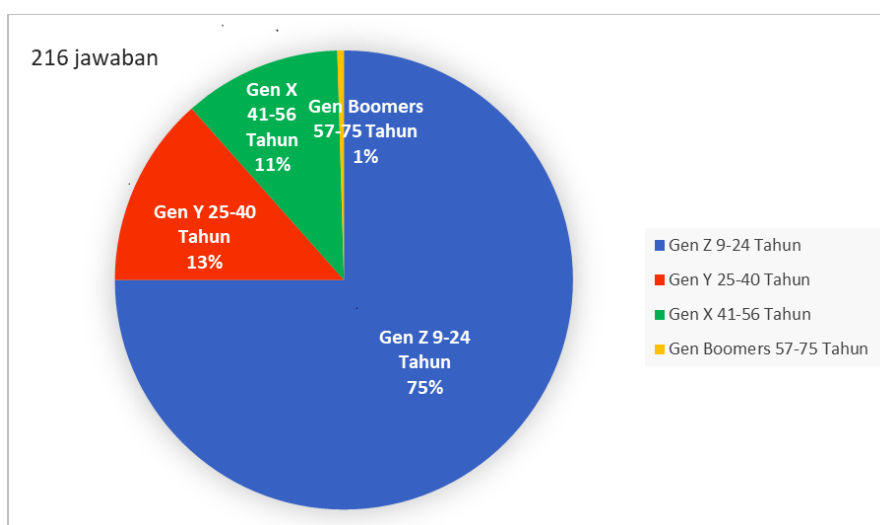


Gambar 4. 1 Diagram frekuensi jenis kelamin

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diagram diatas bahwa jumlah frekuensi jenis kelamin perempuan lebih banyak sebedar 51% dengan 110 orang, sedangkan presentase pengunjung jenis kelamin laki-laki lebih sedikit sebesar 49% dengan jumlah 106 orang. Perbedaan presentasi pengunjung perempuan dan laki-laki tidak begitu jauh perbedaanya. Pengunjung perempuan lebih besar presentasinya dikarenakan memang RM. Sederhana Batu Aji menyediakan menu produk yang banyak varian serta kualitas produk yang baik sehingga sangat cocok bagi para perempuan yang memiliki tingkat rasa selera yang tinggi.

2. Berikut frekuensi usia dari konsumen terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji yang di peroleh dari kuesioner penelitian dari 216 responden dapat dilihat pada gambar 4.2:



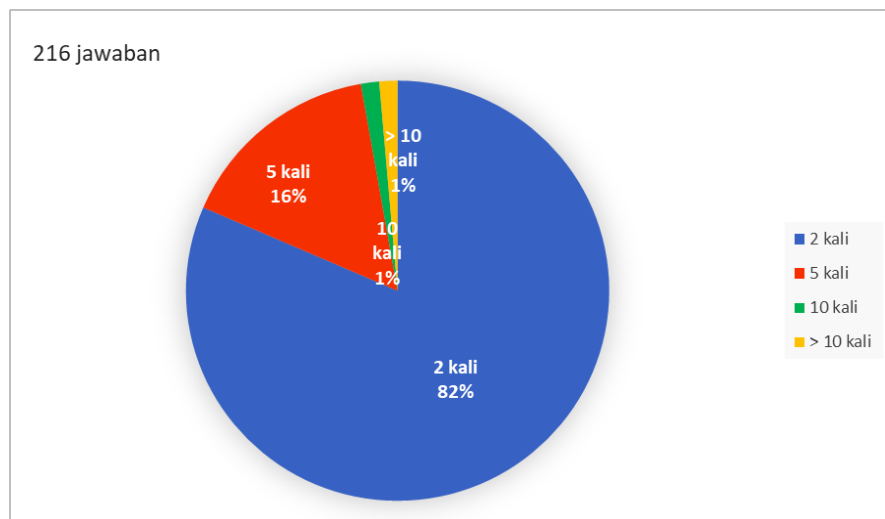
Gambar 4. 2 Diagram frekuensi usia

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diagram diatas bahwa jumlah frekuensi Gen Z dengan jumlah 162 orang 75% lebih banyak membeli produk RM. Sederhana Batu Aji hal ini dikarenakan pada usia ini biasanya sering untuk di adakan rapat bersama teman atau

rekan kerja ataupun acara makan bersama dengan teman sekelas dikarenakan fasilitas yang dimiliki RM.Sederhana sangat mendukung, rentang usia terbanyak kedua yaitu Gen Y dengan jumlah 29 orang 13% , lalu di usia Gen X dengan jumlah 24 orang 11% , dan terakhir rentang usia Gen Boomers dengan jumlah 1 orang 1%.

3. Berikut frekuensi pembelian dalam sebulan dari konsumen terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji yang di peroleh dari kuesioner penelitian dari 216 responden dapat dilihat pada gambar 4.3:



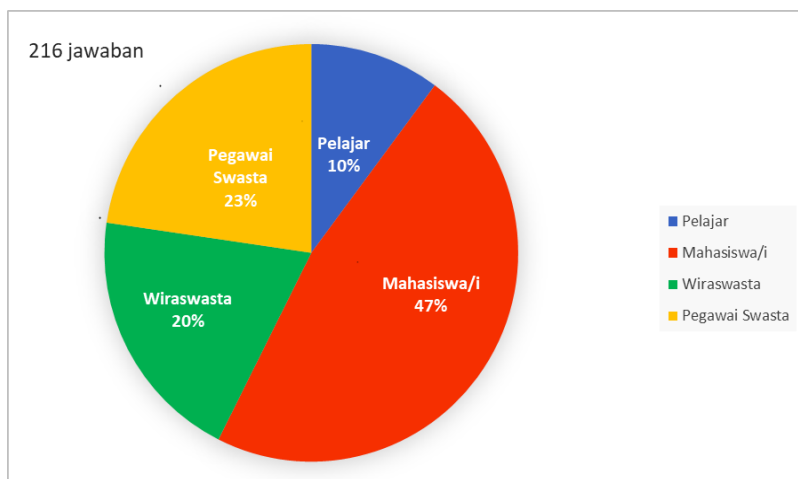
Gambar 4. 3 Diagram frekuensi pembelian

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diagram diatas bahwa jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen RM. Sederhana Batu Aji mayoritas adalah konsumen yang telah melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan dengan jumlah 176 orang 82% dikarenakan kebanyakan konsumen membeli karena suka makan makanan cita rasa khas padang, konsumen terbanyak kedua yaitu yang membeli 5 kali dengan jumlah 34 orang 16%, lalu yang

ketiga 10 kali dengan jumlah 3 orang 1%, dan yang keempat konsumen yang membeli > 10 kali dengan jumlah 3 orang 1%.

4. Berikut frekuensi pekerjaan dari konsumen terhadap produk RM. Sederhana Batu Aji yang di peroleh dari kuesioner penelitian dari 216 responden dapat dilihat pada gambar 4.4:



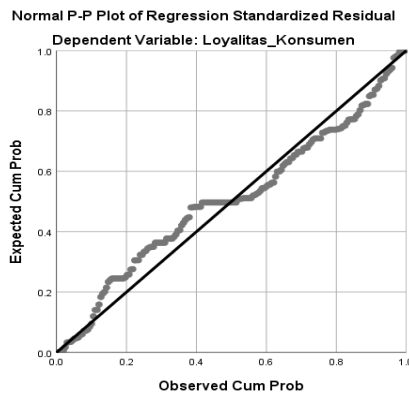
Gambar 4. 4 Diagram frekuensi pekerjaan

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari data diagram diatas bahwa jumlah frekuensi yang terbanyak adalah kalangan mahasiswa/i dengan jumlah 102 orang 47% hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa suka membeli produk RM. Sederhana karena dekat dengan kampus mahasiswa/i tersebut, dikalangan terbanyak kedua pegawai swasta dengan jumlah 49 orang 20% , dikalangan ketiga wiraswasta berjumlah 43 orang 20%, dan yang keempat di kalangan pelajara dengan jumlah 22 orang 10%.

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Hasil Uji Normalitas

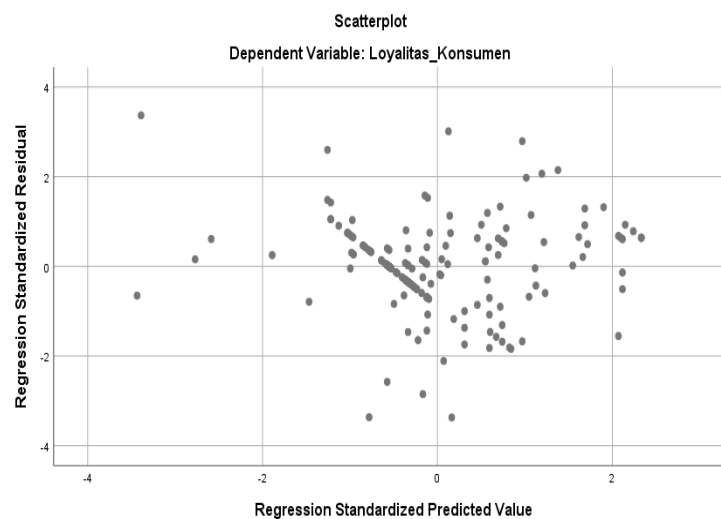


Gambar 4. 5 Hasil Normalitas (One Sample Komogorov Smirnov Test)

Sumber: Penulis,2023

Berdasarkan hasil data yang diolah diatas dapat dilihat hasil penyebaran ⁵ titik dari gambar normal P-P Plot of Regression relatif mendekati dan mengikuti garis diagonal. Dan dapat disimpulkan bahwa residual (data) diatas berdistribusi normal.

4.1.2.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatler Plots)

Sumber: Penulis, 2023

Berdasarkan hasil grafik diatas dari hasil uji Heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan grafik diatas dan dibawah tidak berkumpul disekitar area angka 0 (tersebar secara acak, sehingga model regresi dapat dibuktikan tidak mengalami heterokedastisitas dan layak sebagai mempredeksi Loyalitas Konsumen.

4.1.2.3. Hasil Multikolinieritas

Label. 4.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0.600	1,668	Bebas Multikolinieritas
Harga (X_2)	0.600	1,668	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Penulis,2023

Berdasarkan hasil uji diatas, dinyatakan bahwa memenuhi kriteria. Diketahui bahwa nilai variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi.

4.1.3. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,062	1,740		-,611	,542
	Kualitas Produk	,124	,043	,160	2,900	,004
	Harga	,867	,068	,705	12,753	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Gambar 4. 7 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka persamaan yang diperoleh adalah:

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

$$Y = -1,062 + 0,124 + 0,867 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa hubungan ketiga variabel pada penelitian ini yaitu apabila (X_1) kualitas produk naik satu satuan angka maka (Y) loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,124 dan (X_2) harga akan naik satu satuan angka maka (Y) loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,867. Sedangkan nilai konstanta diatas menunjukkan apabila $Y = 0$, maka X_1 dan X_2 akan turun sebesar -1,062. Karena nilai konstanta menunjukkan negatif maka persamaan regresinya akan dibalik menjadi sebagai:

$$Y = 0,124(X_1) + 0,867(X_2) + e$$

Jadi ketika kualitas produk dan harga menurun sebesar 1,062, maka tidak ada kualitas produk atau variabel $Y = 0$. Meskipun nilai konstanta negatif, hal tersebut tidak akan menjadi masalah dan bisa diabaikan saja selama X_1 dan X_2 yang dihasilkan positif dan tidak 0, data dapat berdistribusi positif, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terjadi multikolinieritas. Maka penjelasan diatas bahwa semakin tinggi kualitas produk akan semakin rendah harga yang diberikan, hal ini akan dapat dipengaruhi terhadap loyalitas konsumen dari setiap produk yang ada karena sebelumnya diketahui variabel harga memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

Dapat disimpulkan para konsumen tidak terlalu sensitif terhadap kualitas produk yang diberikan akan tetapi akan sensitif terhadap harga yang diberikan penjual. Solusinya dengan memilih bahan standar yang akan bisa diterima para konsumen agar dapat diterima setiap

loyalitas konsumen yang membeli produk RM. Sederhana Batu Aji. Adanya loyalitas konsumen karena RM. Sederhana Batu Aji tetap memberikan harga setiap produk berdasarkan jumlah dan akan disesuaikan dengan pilihan kualitas yang diinginkan konsumen.

4.1.3.1. Hasil Uji Pengaruh Persial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini memiliki jumlah reponden 186 orang dan derajat kebebasan 183 orang ($df=n-k$) dengan nilai probabilitas 0,05. Melalui hasil perhitungan dengan Microsoft Excel dengan rumus TINV maka nilai t_{tabel} yang menghasilkan 1,973. Maka hasil uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel. 4.2 Hasil Uji Pengaruh Persial (Uji-t)

Variabel	t_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Kualitas Produk	2,900	1,973	0,004	0,05
Harga	12,753	1,973	0,000	0,05

Hasil variabel kualitas produk diatas bahwa nilai t_{hitung} 2.900 > t_{tabel} 1,973 dengan sig < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_a diterima maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel Harga nilai t_{hitung} 12,753 > 1,973 t_{tabel} dengan sig < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

4.1.3.2. Hasil Pengaruh Serempak (Uji-F)

Uji-F pada penelitian ini dengan jumlah responde 186 orang, maka $df_1 = 2$ dan $df_2 = 183$ dengan nilai probabilitas 0,05. Maka berdasarkan hasil hitung Microsoft Excel dengan rumu FINV maka diketahui ni F_{tabel} adalah

Tabel 4.3 Uji Serempak (Uji-F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
--------------	-------------	------	--------------

181,650	3,045	0,000	0,005
---------	-------	-------	-------

Sumber: Penulis,2023

Hasil Uji-F diatas menghasilkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 181.650 > F_{tabel} 3,045$. Sehingga dapat diartikan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara silmutan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

4.1.3.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.4 Uji Derterminasi (R^2)

Model	R	R^2
1	0,665	0,661

Sumber: Penulis,2023

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar pengaruh model terhadap variabel yang digunakna. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh hasil olahan regresi linier berganda didapatkan angka 0,661. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 66,1%. Sedangkan 33,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas produk nilai $t_{hitung} 2.900 > t_{tabel} 1,973$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitna Café di Kota Langsa” oleh (Tengku Putri et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk

yang diberikan kepada konsumen membuat konsumen percaya kepada produk tersebut dan mereka akan datang kembali dengan perusahaan yang sama.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana Batu Aji, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel harga nilai $t_{hitung} 6,211 > t_{tabel} 1,973$. Hasil sesuai dengan peneliti sebelumnya oleh (Bimrew Sendekie Belay, 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada SJS Plaza Padang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independent menghasilkan 56,10% yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Oleh karena itu H_2 diterima dan dapat diketahui bahwa harga yang diberikan oleh RM. Sederhana Batu Aji sesuai dan diterima oleh konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara silmutan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di RM. Sederhana hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu $F_{hitung} 36,373 > F_{tabel} 3,045$. Dengan hasil R^2 menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga sebesar 70,9%.

Hasil sesuai dengan penelitain yang dilakukan oleh (Sabaru et al., 2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Smarth Phone VIVO (pada mahasiswa Universitas Manado Student)” yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap loyalitas konsumen, semakin baik kualitas produk dan harga secara bersama akan menciptakan loyalitas konsumen .

BAB V PENUTUPAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada proyek akhir ini terdapat kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji. Di buktikan dengan hasil uji-t yang menghasilkan $t_{hitung} = 2.900 > t_{tabel} 1,973$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji-t yang diperoleh $t_{hitung} 6,211 > t_{tabel} 1,973$. Disimpulkan bahwa harga yang diberikan sesuai yang diberikan oleh RM. Sederhana Batu Aji.
3. Kualitas produk dan harga secara silmutan memiliki pengaruh positif sebesar 70,9% terhadap loyalitas konsumen RM. Sederhana Batu Aji. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil para penelitian lain, dan hasil penelitian diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola RM. Sederhana Batu Aji

Bagi pihak RM. Sederhana Batu Aji sebaiknya untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti kebersihan, rasa, serta tampilan makan, dengan meningkatkan kualitas produk maka nilai loyalitas konsumen akan menjadi lebih baik sehingga dapat menarik pelanggan lagi dan dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah pada pesaing lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain selanjutnya perlu dilakukan pengujian yang lebih mendalam dan lebih berkembang lagi dalam mengidentifikasi variabel penelitian seperti inovasi produk dan citra merek, sehingga dapat diperoleh variabel-variabel lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta bisa menggunakan referensi serta teori lain yang berbeda.

● 29% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- Crossref database
- 22% Submitted Works database
- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	plj.ac.id Internet	2%
2	core.ac.uk Internet	2%
3	jurnal.unived.ac.id Internet	2%
4	media.neliti.com Internet	1%
5	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	1%
6	repository.uinjkt.ac.id Internet	1%
7	President University on 2019-04-24 Submitted works	<1%
8	jurnal.stiekma.ac.id Internet	<1%

9	vitka on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
10	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
	Internet	
11	jptam.org	<1%
	Internet	
12	sms.unbari.ac.id	<1%
	Internet	
13	Udayana University on 2022-05-10	<1%
	Submitted works	
14	docobook.com	<1%
	Internet	
15	ojs.stiami.ac.id	<1%
	Internet	
16	repository.stieipwija.ac.id	<1%
	Internet	
17	vitka on 2022-12-20	<1%
	Submitted works	
18	vitka on 2022-04-05	<1%
	Submitted works	
19	Hamka Hamka. "Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pem...	<1%
	Crossref	
20	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	

21	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
22	khalfani.co.id	<1%
	Internet	
23	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
24	123dok.com	<1%
	Internet	
25	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
26	Politeknik Negeri Bandung on 2017-07-10	<1%
	Submitted works	
27	Binus University International on 2019-06-25	<1%
	Submitted works	
28	repository.umpalopo.ac.id	<1%
	Internet	
29	repository.ampta.ac.id	<1%
	Internet	
30	repository.stei.ac.id	<1%
	Internet	
31	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
32	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	

33	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
34	Universitas Muria Kudus on 2018-09-13	Submitted works	<1%
35	lib.unnes.ac.id	Internet	<1%
36	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-02-12	Submitted works	<1%
37	Udayana University on 2022-07-12	Submitted works	<1%
38	Winddy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas, Yunita Mandagie. "PENG...	Crossref	<1%
39	jurnal.undira.ac.id	Internet	<1%
40	repository.upm.ac.id	Internet	<1%
41	Universitas Jenderal Soedirman on 2018-07-25	Submitted works	<1%
42	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-...	Submitted works	<1%
43	Yayasan Vitka on 2022-11-22	Submitted works	<1%
44	journal.yrpiiku.com	Internet	<1%

45	jurnal.ukdc.ac.id	Internet	<1%
46	vitka on 2022-04-05	Submitted works	<1%
47	Universitas Putera Batam on 2020-12-02	Submitted works	<1%
48	Canada College on 2022-07-25	Submitted works	<1%
49	Joko Prambudi, Jati Imantoro. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga P...	Crossref	<1%
50	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	Submitted works	<1%
51	Universitas Putera Batam on 2019-11-08	Submitted works	<1%
52	Yacobo P Sijabat, Heni Hirawati, Axel Giovanni. "PENGARUH PERSEPSI...	Crossref	<1%
53	jurnal.pancabudi.ac.id	Internet	<1%
54	repository.unja.ac.id	Internet	<1%
55	repository.usm.ac.id	Internet	<1%
56	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus on 2021-03-25	Submitted works	<1%

57	Sriwijaya University on 2019-11-07	<1%
	Submitted works	
58	Universitas Merdeka Malang on 2021-09-19	<1%
	Submitted works	
59	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
60	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
61	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-10-10	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Negeri Jakarta on 2018-11-01	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
64	jurnal.buddhidharma.ac.id	<1%
	Internet	
65	repository.upstegal.ac.id	<1%
	Internet	