



Analisis *Price* dan *Product Quality* terhadap Customer Loyalty UMKM Kuliner

*Mariati Tirta Wiyata¹, Umban Adi Jaya², Rievha Soraya Yilldiza³

^{1,2,3}Manajemen, Institut Manajemen Wiyata, Indonesia

Email: mariati.tirtawiyata@imwi.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-11-22 Revised: 2022-12-20 Published: 2023-01-02 Keywords: <i>Price;</i> <i>Product Quality;</i> <i>Customer Loyalty.</i>	The purpose of this study is to determine the effect of Price and Product Quality on Customer Loyalty in SMEs in the Cibadak culinary sector, Sukabumi Regency. The research method used is a quantitative method with a descriptive associative approach. The research instrument used a questionnaire distributed to 100 samples. While the instrument testing techniques include validity and reliability tests. The classical assumption test technique uses the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Whereas for hypothesis testing using multiple linear analysis, t test (partial), f test (simultaneous). The results show that the price variable does not have a significant effect on customer loyalty, while the product quality variable has a significant effect on customer loyalty. Partially and there is a significant influence between price and product quality on customer loyalty.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-11-22 Direvisi: 2022-12-20 Dipublikasi: 2023-01-02 Kata kunci: <i>Harga;</i> <i>Kualitas Produk;</i> <i>Loyalitas Pelanggan.</i>	Tujuan dari studi ini untuk mengetahui pengaruh dari <i>Price</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> di UMKM sektor kuliner Cibadak Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif deskriptif. Instrumen penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 sampel. Sedangkan teknik pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>price</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> sedangkan variabel <i>product quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan antara <i>price</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .

I. PENDAHULUAN

Pada tahun 1997 silam Indonesia mengalami krisis perekonomian yang dapat dikatakan sangat parah, kejadian ini disebut dengan krisis moneter. Krisis moneter terjadi pada tahun 1997-1998 yang menyebabkan perekonomian Indonesia berada di ujung jurang financial. Tidak berlangsung lama setelah itu kenaikan ekonomi Indonesia mulai berangsur membaik dikarenakan adanya kontribusi dari industri usaha kecil atau yang biasa kita sebut dengan UMKM. UMKM juga dapat mempertahankan perekonomian Indonesia di tengah krisis ekonomi sehingga UMKM sendiri memiliki peran penting dalam berkembangnya perekonomian Indonesia ini (Gischa, 2020; Ramlan, 2020). Demikian pula UMKM masih dapat bertahan pada masa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020. UMKM sendiri memberikan Kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 60% angka ini dapat terbilang paling besar dari pada kontribusi ekonomi dari sector bisnis lainnya (Bahlil, 2020). Salah satu sektor

UMKM, yaitu UMKM di bisang kuliner banyak diminati oleh para pelaku usaha UMKM khususnya di daerah di mana peneliti ingin memberikan kontribusi yaitu di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi. yang berada di Propinsi Jawa Barat. Jumlah UMKM sektor kuliner yang berada di daerah ini semakin meningkat setiap tahunnya, hal itu menandakan bahwa sektor kuliner sangat diminati oleh para pelaku usaha UMKM (Open Data Jabar, 2022).

Dinamika persaingan UMKM jenis kuliner semakin ketat, sehingga para pelaku UMKM terus berlomba-lomba dalam menciptakan strategi bisnis agar bisa meraih loyalitas pelanggan dalam situasi yang cenderung selalu mengalami kejenuhan pasar. Para pelaku UMKM akan memilih untuk bergabung dalam daya saing apabila konsumen menerima kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya jika dibandingkan dengan pesaingnya (Situmeang, 2017). Dalam membangun serta mengembangkan daya saing, yang dibutuhkan oleh UMKM yaitu harus tetap fokus terhadap pelanggan,

mengedepankan kualitas, barang yang di perjual belikan, harga yang terjangkau atau yang sesuai dengan daya beli pelanggan dan juga inovasi yang berkelanjutan (Adi Jaya et al., 2020). UMKM yang diteliti saat ini sudah memiliki sistem delivery order yang artinya dapat ditarik fakta bahwa UMKM ini memiliki banyak konsumen di berbagai daerah yang memang berada di Kabupaten Sukabumi. Namun dengan banyaknya pelanggan di berbagai daerah tersebut tidak disertakan dengan produk yang sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan. Ini terbukti dengan adanya beberapa kekurangan kualitas produk, seperti produk yang sudah menjadi dingin atau tidak memiliki citra rasa yang diharuskan, yang di mana seharusnya di santap atau di minumdengan nikmat.

Maka dari itu harus ada suatu upaya yang dilakukan oleh pihak UMKM, sehingga pelanggan UMKM sendiri merasa terpuaskan serta akan menjadi pelanggan yang loyal. Seperti yang telah disampaikan oleh (Kotler dan Keller, 2012) konsep produk mengusulkan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan fitur paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif. Selain dari kualitas produk tentu harus diperhatikan juga dari sisi harga, karena setiap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan pada produk menjadi berbeda. Menurut (Kotler dan Keller 2015) mengatakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan suatu produk. Demikian sebaliknya, bila semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari UMKM. Dalam penelitian awal melalui survey pihak 30 (tiga puluh) UMKM Kecamatan Cibadak mengatakan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan. Hal ini disebabkan adanya kenaikan harga, namun tetap harus menjaga kualitas produk dan ketatnya persaingan dengan pengusaha lain. Dengan demikian dapat dipahami bahwa ada hubungan antara *price* dan *product quality* dengan *customer loyalty*. Sehingga membutuhkan penelitian lebih lanjut agar UMKM dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2015) yaitu *"Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*. Maksudnya yaitu pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilaku-

kan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai bentuk imbalan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Kotler dan Armstrong, 2015) maka dari itu kegiatan pemasaran dalam hal berbisnis sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis. Seperti dalam pemilihan target pasar yang tepat, menentukan harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar yang di tentukan, hingga mengetahui cara pengemasan produk yang dapat di terima oleh masyarakat. Maka dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan mulai dari menciptakan suatu produk, menawarkan produk tersebut kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan yang akhirnya kan memperoleh laba atau keuntungan.

Loyalitas pada Pelanggan merupakan suatu hubungan kesetiaan antara seseorang dengan produk atau suatu usaha, baik berupa barang ataupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan suatu tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan atau membeli produk ataupun jasa pelayanan yang di berikan oleh pihak UMKM atau pelaku usaha lain. Serta turut tetap menjadi pelanggan tetap dari usaha tersebut. Adapun pengertian menurut David Grifin dalam Hurriyati (2010) loyalitas didefinisikan sebagai pembelian secara tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu untuk beberapa alasan pengambilan keputusan. Sedangkan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2015). Selanjutnya dijelaskan juga bahwa loyalitas adalah perwujudan dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen* (Talahatu, 2013). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas menurut Nurullaili (2013) adalah sebagai berikut:

1. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
2. Pelayanan, adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.
4. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Indikator Loyalitas Pelanggan, menurut David Griffin dalam Hurriyati 2010 membagi loyalitas pelanggan menjadi 4 (empat) tingkatan yang disebut karakteristik Pelanggan yang Loyal. Karakteristik tersebut, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*). 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*). 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik pada produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada konsumen dalam memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pendapat lainnya dari Tjiptono (2014) yang mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dengan demikian harga menjadi hal yang sangat penting dalam dalam suatu usaha untuk memperoleh pendapat sekaligus menjadi daya Tarik bagi pelanggan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan suatu harga diantaranya: (1) Keterjangkauan harga. (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Definisi produk menurut Tjiptono (2016) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan kualitas merupakan gabungan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh

mana suatu output (Keluaran) dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen dan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan Tjiptono (2016).

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis kuantitatif. Penelitian analisis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada numerical atau angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan hasilnya. Penelitian ini dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random sampling. Tempat penelitian yang dipilih bertempat di Kecamatan Cibadak Kab. Sukabumi.

1. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu 100 responden UMKM. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

2. Pengambilan Data

Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data primer yaitu melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan secara langsung melakukan penyebaran kuesioner kepada responde. Kuesioner didesain sesuai indikator yang menjadi acuan dengan tingkat jawaban menggunakan *Skala Likert*. Selanjutnya kuesioner ditabulasi dan diproses statistik dengan alat analisis SPSS 21 Version.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan dan kesahihan suatu kuesioner (Ghozali, 2016) Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan/pernyataan mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas pada item dapat menggunakan kolerasi Pearson yaitu mengkolerasikan skor total item,

serta pengujian signifikansi menggunakan r tabel taraf signifikan 0,05 dengan dua sisi. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka item tersebut tidak valid (Ghozali, 2016). Hasil pengujian pada uji didapatkan bahwa semua butir di dalam kuesioner yang digunakan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Gojali (2016) Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berupa suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil output nilai *cronbach alpha* dari variabel *price* adalah sebesar 0,829 yang artinya variabel tersebut dapat diterima. Variabel *product quality* juga memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,948 artinya dapat diterima. *Customer Loyalty* nilai *cronbach's alpha* 0,912 yang juga dapat diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah menduduki suatu kondisi reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Penelitian terdiri 3 (tiga) variabel yaitu 1 (satu) variabel terikat dan 2 variabel bebas, *price* (X1) dan *Product quality* (X2) yaitu sebagai variabel bebas dan *Customer loyalty* (Y). Analisis deskriptif dilakukan penggolongan menjadi 4(empat) kategori yaitu: (rendah, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi) hasilnya adalah sebagai berikut:

- a) Rata-rata *Price* mendapat nilai 2.694. Nilai tersebut berada pada rentang interval 2600-3200. Hasil tersebut juga menunjukkan *price* termasuk dalam kategori tinggi.
- b) Rata-rata *Product Quality* mendapat nilai 7069. Nilai tersebut berada pada rentang interval 6825-8400. Hasil tersebut menunjukkan *Product Quality* termasuk dalam kategori sangat tinggi.
- c) Rata-rata *Customer Loyalty* mendapat nilai 2643. Nilai tersebut berada pada rentang interval 2600-3200. Hasil tersebut menunjukkan *Customer Loyalty* termasuk dalam kategori sangat tinggi.

B. Hasil Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Test ini telah memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,082. Nilai signifikansi pada uji normalitas ini lebih besar dari 0,05, ($0,082 > 0,05$), sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat menyatakan bahwa nilai tersebut telah mencapai normal dan pada uji normalitas ini data yang dihasilkan sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2016) menyatakan uji multikolinearitas merupakan alat uji dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi yang telah ditemukan dan mempunyai hubungan antara variabel bebas. Melihat hasil output di atas menunjukkan bahwa Hasil perhitungan pada uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas(independen), yaitu variabel X1 (*Price*) dan variabel X2 (*Product Quality*) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 1.745 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,573. Setiap variabel bebas harus mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas, penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik, dengan kata lain homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik scatter yang menunjukkan bahwa diagram pencar yang terbentuk bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan di bawah -1 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menurut Imam Gojali (2016) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh mana kemam-

puan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam perolehan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,718 = 71,8%. Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,718 = 71,8%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* dan *Product Quality* secara bersama-sama memengaruhi variabel *Customer Loyalty* sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

5. Uji t (Uji Parsial)

Imam Ghozali (2016) mengemukakan bahwa Uji t ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap variabel dependen *customer loyalty*. Pada variable X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,087 kemudian nilai t tabel dengan $n = 100$. Sehingga df (derajat kebebasan) = $n - k$ atau $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel) dengan nilai probabilitas 0,05. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98472. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,087 < 1,98472$). Dengan nilai signifikan $0,931 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya variabel *Price* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) UMKM Sektor kuliner di Kecamatan Cibadak. Sedangkan untuk Variabel X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 11,848. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,848 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel *Product Quality* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) UMKM Sektor kuliner di Kecamatan Cibadak.

6. Uji F Simultan

Hasil uji Anova menunjukkan bahwa *Price* dan *Product Quality* memiliki nilai F hitung yaitu sebesar 123,661 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai f- tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus : $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan Nilai $df_2 = 100 - 3 = 97$ maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,90. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesala-

han 5% (0,05) dan nilai F hitung $> F$ tabel. Nilai signifikan pada variabel *Price* dan *Product Quality* kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($123,661 > 3,90$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* UMKM sektor kuliner Kecamatan Cibadak.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong) dalam Foster, (Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016). Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menimbulkan loyalitas pelanggan jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu harga yang sesuai dengan kualitas, spesifikasi produk, dan juga harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,087 < 1,98472$), dengan nilai signifikan $0,931 > 0,05$ artinya variabel *Price* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pernyataan "harga jual sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen" dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung kesimpulan bahwa UMKM kuliner Kecamatan Cibadak bisa tetap menjaga ataupun mengubah harga jual produknya hal ini tidak akan mempengaruhi secara signifikan pada peningkatan jumlah loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh UMKM.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini berarti *product quality* adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($11,848 > 1,98472$). Dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* UMKM sektor kuliner Kecamatan Cibadak. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Pengaruh *Price* dan *Product Quality* secara Simultan terhadap *Customer Loyalty*

Pendapat dari Kotler dan Keller (2016) dan Tjiptono bahwa *price* adalah hal penting dalam pendapatan dari hasil penjualan dan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan. Hasil penelitian bahwa f hitung $> f$ tabel ($123,661 > 3,90$) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi variabel *Price* dengan variabel *Product Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap *customer loyalty*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil berbagai uji mengenai analisis *Price* dan *Product quality* terhadap *Customer loyalty* di UMKM sektor kuliner Cibadak Kabupaten Sukabumi, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price* tidak terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* di UMKM sektor kuliner Kecamatan Cibadak. Semua indikator dapat sesuai dengan perkiraan konsumen dan pihak UMKM dapat mempertahankan harga tersebut atau harga yang sudah ada saat ini.
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* UMKM sektor kuliner Kecamatan Cibadak.

Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* yang baik membuat pelanggan tetap setia untuk membeli produk dari UMKM bersangkutan.

3. *Price* dan *product quality* menunjukkan ber pengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama antara *Price* dan *Product Quality* secara simultan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel ini akan mendorong peningkatan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengemukakan saran. Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas pengetahuan bagi pembaca, memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pelaku UMKM serta diharapkan menjadi referensi dimasa mendatang di bidang yang sama. Saran Praktis, bagi pelaku UMKM di Cibadak diharapkan agar menjaga *price* stabil dan lebih meningkatkan *service quality*, dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan *emotion* dalam memberikan layanan sehingga tujuan usahanya dapat tercapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, Santun, dan Bambang (2020). Pengaruh *Price* Dan *Product Quality* Terhadap *Costumer Loyalty* Internet Indosat Ooredoo Di Sukabumi. Cakrawala – Repositori IMWI | Volume 3, Nomor 1, April 2020 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cet . VIII. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cet . VIII*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hoe, L. C., & Hoe, L. C. (2018). The Effects of *Product Quality* on *Customer Satisfaction* and *Loyalty*: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*. Vol. 3, No. 1. ISSN 2162-3066.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of marketing 18th ed. London: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson.
- Maslow, Abraham H. (2013). *Toward a psychology of being*. Simon and Schuster.
- Pongoh, M. E. (2018). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol.1. ISSN 2303-1174.
- Selvaraj, F. J., & Krishnamurthi, S. (2018). "Impact Of Product Quality, Price On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In After Sales Service Of Car Segments In Tamilnadu. Research Scholar of Nehru College of Management. VOLUME-7, ISSUE-6. ISSN No 2277 – 8160.
- Santos, Jessica. (2013). E-service quality: a model of virtual product quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. JurnalSyntax Fusion, 1(10), 627–638.
- Shahzad, N. (2018). Impact of employee price on customer satisfaction: Study of airline industry in Pakistan. *Journal of Forensic Psychology*, 3(2), 2–5.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, D. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen, 11.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Winarno, S. H., Bryan, G., & Yudhistira. (2018). Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol.1 (No 2). E-ISSN : 2599-3410. P-ISSN : 4321-1234