

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA UNITED  
DI TANGERANG SELATAN**

**Bambang Permadi<sup>1</sup>, Enen Twentegh Aprianty<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sutomo  
Email: dosen02447@unpam.ac.id

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sepeda United di Tangerang Selatan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kasualitas. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Sepeda United di Tangerang Selatan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk dan persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Loyalitas Konsumen**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to test and analyze the effect of product quality and price perception on consumer loyalty of United bicycle users in South Tangerang. Methods This research uses the causality method. The population in this study were all United Bike users in South Tangerang. The number of samples used as many as 120 respondents. Data analysis method using Partial Least Square (PLS). The results of this study are as follows: Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that the better the product quality, the more customer loyalty will be. Price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that the better the price perception, the more customer loyalty will be. Product quality and price perception have a positive and significant effect on consumer loyalty, meaning that the better the product quality and price perception, the higher consumer loyalty.*

**Keywords: Product Quality; Price Perception; Consumer Loyalty**

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini sepeda kembali digemari oleh banyak masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali menjadi tren akhir-akhir ini, banyak faktor yang mendasari tren ini salah satunya adalah adanya Pandemi Corona yang mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga daya tahan tubuh dan sebagai langkah menghindari penggunaan kendaraan umum dalam rangka menghindari penyebaran virus corona ini. Fenomena ini cukup menarik dan



tidak dapat diprediksi karena seperti yang diketahui bahwa pandemi ini membuat kondisi ekonomi semakin menurun, tetapi malah terjadi peningkatan penjualan sepeda di Indonesia.

*Front Consulting Group* setiap tahunnya memberikan predikat *TOP* dan penghargaan kepada merek produk yang dinamakan *Top Branding Award*. Ada beberapa merek sepeda yang menjadi favorit di Indonesia, antara lain: Polygon, Wim Cycle, Phoenix, Mustang, dan United.

**Tabel 1 Top Brand Award Kategori Sepeda Dewasa**

No	Brand	Top Brand Indeks		
		2018	2019	2020
1	lygon	40,0%	22,0%	31,2%
2	im cycle	12,8%	16,2%	14,3%
3	oenix	12,2%	15,3%	13,0%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada Tabel 1 memperlihatkan jika *Top Brand* kategori sepeda dewasa di Indonesia dapat dilihat bahwa, Polygon menjadi *top brand* dalam kategori sepeda dewasa 3 kali dalam 3 tahun terakhir, pada tahun 2018 dengan presentase 40%, wim cycle 12,8% dan phoenix 12,2%. Sedangkan tahun 2019 polygon mengalami penurunan presentase penjualan menjadi 22%, Wim Cycle dan Phoenix mengalami kenaikan presentase pejualan menjadi 16,2% dan 15,3%. Persaingan antara produsen sepeda dengan merek seperti Polygon, Wim cycle, Phoenix, United bike, dll, telah menjadikan persaingan menjadi semakin ketat. Untuk menghadapi kondisi seperti ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih mengutamakan strategi pemasaran pada tindakan memperbaiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan atau konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena konsumen tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan atau organisasi, tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru, (Wantara dan Tambrin, 2019).

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan yang diterapkan oleh penyedia jasa adalah produk dengan kualitas yang baik. Menurut Alma (2016), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Melalui kualitas produk yang baik yang dapat memenuhi keinginan konsumen, diikuti dengan fitur yang disediakan serta produk tersebut memiliki keunggulan dibanding pesaingnya, tentu saja pilihan konsumen akan jatuh pada produk yang memiliki kualitas yang baik tersebut, (Widayanto, 2018).

Salah satu aspek yang diindikasikan memberikan loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Menurut Tjiptono (2016), persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pembeli biasanya memiliki suatu kisaran harga yang spesifik yang akan mereka ambil dan tidak akan mau membeli suatu produk ketika harganya di atas kisaran dan akan meragukan kualitas produk ketika harga produk berada di bawah kisaran. Pengukuran persepsi harga dapat dilihat dari berbagai persepsi, seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai kualitas, harga yang dapat bersaing, (Kotler dan Armstrong, 2016).



## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun menurut Amrullah dkk (2016) Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sedangkan menurut Alma (2016), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### Persepsi Harga

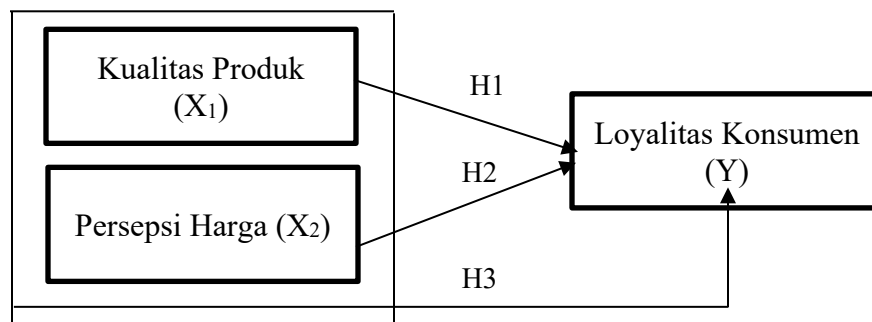
Menurut Kotler dan Keller (2016) *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Menurut Tjiptono (2016), persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Alma (2016) Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah informasi yang di nilai dari uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa yang di inginkan.

### Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Sudarso (2016) menyatakan loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Rusmiati dan Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang

berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

### Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang mengetahui sepeda merek United di wilayah Tangerang Selatan. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2015) sebagai berikut: Sampel =  $24 \times 5 = 120$  responden. Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Arikunto (2016) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Latan dan Ghozali (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori

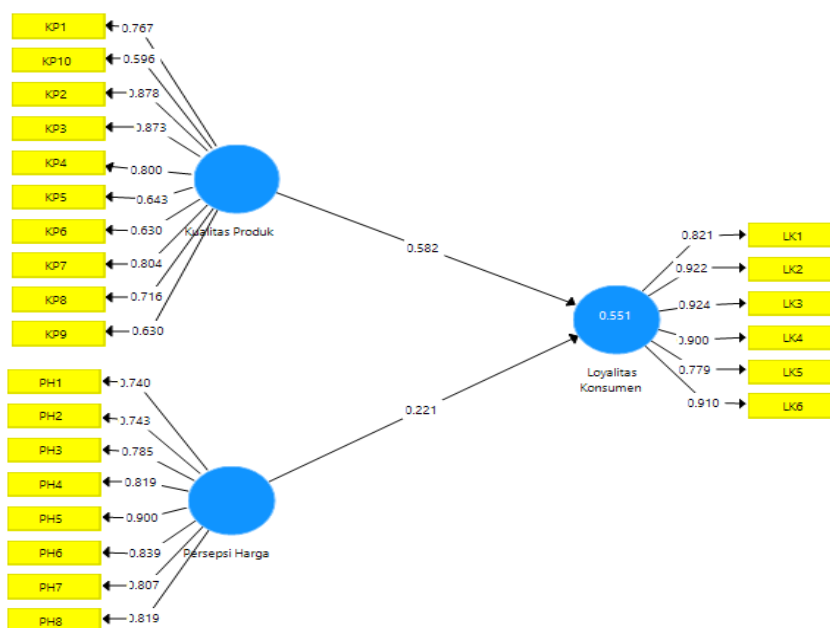
(orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil.

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Uji Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)**

**Outer Model**

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.



**Gambar 4.1 Hasil Uji *Outer Model***

Berdasarkan hasil pengujian outer model dapat dilihat semua nilai loading faktor memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu 0,50 sehingga semua indikator dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,767	Valid
	KP2	0,878	Valid
	KP3	0,873	Valid
	KP4	0,800	Valid
	KP5	0,643	Valid
	KP6	0,630	Valid
	KP7	0,804	Valid
	KP8	0,716	Valid
	KP9	0,630	Valid
	KP10	0,596	Valid





Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,740	Valid
	PH2	0,743	Valid
	PH3	0,785	Valid
	PH4	0,819	Valid
	PH5	0,900	Valid
	PH6	0,839	Valid
	PH7	0,807	Valid
	PH8	0,819	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,821	Valid
	LK2	0,922	Valid
	LK3	0,924	Valid
	LK4	0,900	Valid
	LK5	0,779	Valid
	LK6	0,910	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0, (2021)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* yang baik karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 3 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross loadings)***

	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Konsumen
KP1	0,767	0,417	0,520
KP10	0,796	0,768	0,499
KP2	0,878	0,496	0,637
KP3	0,873	0,441	0,616
KP4	0,800	0,331	0,559
KP5	0,643	0,469	0,509
KP6	0,630	0,444	0,456
KP7	0,804	0,366	0,498
KP8	0,716	0,334	0,531
KP9	0,630	0,671	0,484
PH1	0,569	0,740	0,503
PH2	0,559	0,743	0,446
PH3	0,547	0,785	0,448
PH4	0,520	0,819	0,422
PH5	0,576	0,900	0,517
PH6	0,472	0,839	0,476
PH7	0,421	0,807	0,512
PH8	0,433	0,819	0,472
LK1	0,557	0,406	0,821
LK2	0,675	0,546	0,922
LK3	0,660	0,572	0,924



	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Konsumen
LK4	0,656	0,578	0,900
LK5	0,595	0,412	0,779
LK6	0,654	0,567	0,910

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi kontrak dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan kontrak lainnya. Dengan demikian bahwa semua kontrak atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator kontrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

**Tabel 4 Hasil Pengujian *Average Variant Extracted (AVE)***

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Produk	0,548
2	Persepsi Harga	0,771
3	Loyalitas Konsumen	0,653

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Loyalitas Konsumen mempunyai nilai AVE > 0,50, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 5 Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)***

	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk	0,741		
Persepsi Harga	0,634	0,808	
Loyalitas Konsumen	0,723	0,590	0,878

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted*  $\sqrt{AVE}$  untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

**Tabel 6 Hasil Pengujian *Composite Reliability dan Cronbach Alpha***

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Kualitas Produk	0,905	0,923
2	Persepsi Harga	0,940	0,937
3	Loyalitas Konsumen	0,923	0,953

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas konsumen mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua kontrak memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan.



## Inner Model

Tabel 7 Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

Variabel Endogen	R Square	Model Prediksi
Loyalitas Konsumen	0,551	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Berdasarkan pada tabel 7, tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen memberikan nilai *R-square* sebesar 0.551. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas produk dan persepsi harga sebesar 55,1% sedangkan 49,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Jalur	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0,582	6,918	0,000
Persepsi Harga -> Loyalitas Konsumen	0,221	2,436	0,015

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2021)

Pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 6,918 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 2,436 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.015 < 0,05 yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) diterima.

Untuk menguji pengaruh simultan dengan nilai *F* hitung. Adapun nilai *F*<sub>hitung</sub> kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi  $F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1)$  dimana *k* merupakan jumlah variable bebas, *R*<sup>2</sup> merupakan koefisien determinasi, dan *n* merupakan jumlah sampel. Berdasarkan *R Square* diperoleh *R*<sup>2</sup> sebesar 0,551 (55,1%). Jumlah variabel bebas (*k*) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (*n*) sebanyak 120 dengan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%.  $F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1) = F_{0,05}(2, 120-2-1) = F_{0,05}(2, 117) = 3,07$  (diperoleh dari Tabel *F*). maka dapat diperoleh nilai *F*<sub>hitung</sub> dan *F*<sub>tabel</sub> sebagai berikut:

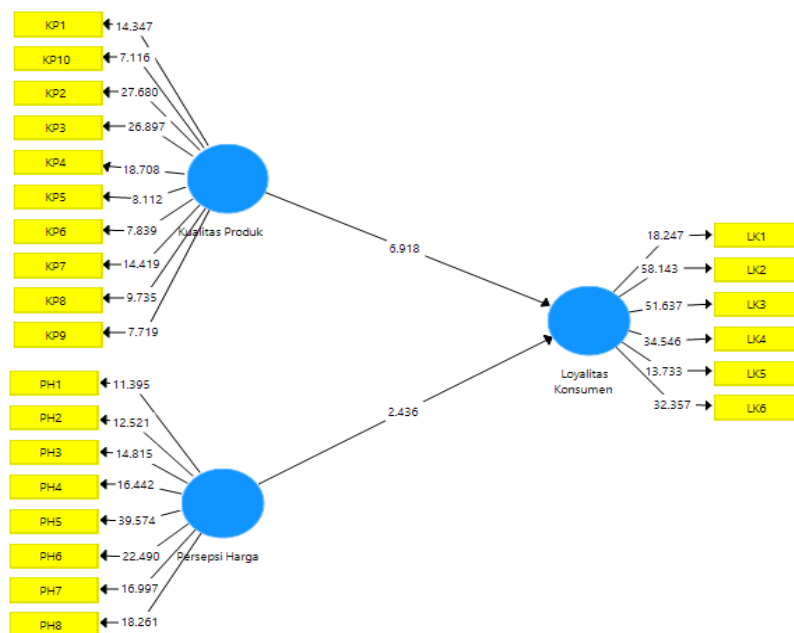
$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,551(120 - 2 - 1)}{(1 - 0,551)2}$$

$$F_{hitung} = \frac{64,467}{0,696} = 92,57$$

Karena *F*<sub>hitung</sub> sebesar 92,57 ≥ *F*<sub>tabel</sub> sebesar 3,07 maka *H*<sub>0</sub> ditolak, yang berarti secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen





**Gambar 3 Inner Model**

Berdasarkan pada gambar 3 di atas terlihat jelas bahwa variabel dan indikator-indikator dari kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas konsumen memiliki nilai tstatistik  $> 1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh Hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyaltias Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, (Khoironi, Syah dan Dongoran, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Tambrin (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Djumarno, Sjafar, Djamiluddin (2017) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian Deccasari dan Amin (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyaltias Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sebuah produk serta pelayanan. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai kualitas oleh pelanggan bilamana dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga sangat



berpengaruh terhadap loyalitas, dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Kesesuaian harga adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu konsumen, harga yang wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta memberikan manfaat bagi pelanggannya akan membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal, Fanani, dan Pangestuti (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Khoironi, Syah dan Dongoran (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian Wantara dan Tambrin (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk dan persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen karena jika semakin baik kualitas suatu produk maka pelanggan akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus dan konsisten. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016). Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan juga dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2017). Secara teoritis hubungan antara strategi harga dengan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh pendapat Harald (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen sering membandingkan – bandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Arianto & Febrian (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian Novitawati, Mahfud, & Sasongko (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik kualitas produk dan persepsi harga maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Diharapkan pada perusahaan agar lebih memperhatikan kinerja kualitas produk dengan memberikan produk-produk yang tidak mudah rusak, produk yang mudah mendapatkan *spare part*, dan produk yang lebih bervariasi agar konsumen yang membeli selanjutnya merasa yakin dengan produk. Diharapkan pada perusahaan agar lebih perlu memperbaiki Persepsi Harga pada konsumen sepeda United seperti dengan memberikan potongan harga atau memperkecil harga



untuk satu sepeda United sehingga harga pada produk sepeda United tidak terlalu tinggi. Diharapkan pada perusahaan sebaiknya meningkatkan Kualitas Produk dan persepsi harga karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Siburian, P.S., & Zainurossalamia, S. ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 13(2).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Djumarno, Sjafer, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 2(10), 2456–4559.
- Fian, J. A., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. 5(6)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE. Publication.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Pangestuti, T., & Nuralam (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO – RIDE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(2).
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 41(1), 57–64.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset*



- Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara*). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta. Andi.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Widayanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61.
- Wijianty, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*. 13(1).
- Yana, R.D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1).