

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UD. SENTOSA

Bambang Trilaksono<sup>1</sup>, Helena Sidharta<sup>2</sup>, I Gusti Bagus Yosia Wiryakusuma<sup>3</sup>

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: btri01@student.uc.ac.id <sup>1</sup>, Helena@ciputra.ac.id <sup>2</sup> & bagus.yosia@ciputra.ac.id <sup>3</sup>

**Abstract:** *This research is conducted done because of increased wood processing results in Indonesia but the company does not gap any increase in income. From the pre-survery that has been done, it shows that price and product quality become the factors that can increase revenue. Therefore, the purpose of this research is to ensure the influence of price and product quality on consumer loyalty at UD. Sentosa. This research uses quantitative. The population of this research is consumers of UD. Sentosa and that are samples in this research are consumers who have ever does repeat purchase at least twice. Data that is obtained user questionnaires distributed to 67 respondents. The sampling technique that is used in this research used a accidentally sampling. The results of this research indicates that there is a positive and significant effect of price on consumer loyalty and product quality on consumer loyalty at UD. Sentosa.*

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

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan karena adanya hasil pengolahan kayu yang meningkat di Indonesia tetapi perusahaan tidak mengalami kenaikan pendapatan. Dari pra-survery yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk yang menjadi faktor yang dapat meningkatkan pendapatan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di UD. Sentosa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis masalah yang ada. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen dari UD. Sentosa dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *accidentally sampling*. Data yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 67 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di UD. Sentosa.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, loyalitas konsumen

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki lahan perhutanan yang cukup besar, menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) total luas kawasan hutan produksi Indonesia adalah seluas 68,82 juta *hektare*. Namun pada Mei 2018, luas pemanfaatan hutan produksi adalah 30,23 juta *hektare*. Hasil statistik tabel 1.1 yang dilakukan BPS pada tahun 2012 hingga 2017 mengalami kenaikan pada jumlah produksi kayu di Indonesia. Jumlah angka tertinggi dalam produksi kayu gergajian terdapat pada tahun 2017 dengan jumlah 2.812.812 m<sup>3</sup>. Ketua Asosiasi Industri Kayu Gergajian dan Kayu Pertukangan Indonesia atau *Indonesian Sawmill and Wood Working Association* (ISWA) Soewarni mengatakan bahwa *volume* kayu olahan akan naik sebesar 10%. Menurut ketua ISWA Jawa Timur, Choiril Muchtar M., proyeksi tersebut seiring dengan besarnya kontribusi wilayah Jatim terhadap total industri kayu Indonesia. Jawa Timur menyumbang 39,7 % ke nasional. UD. Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yaitu produksi kayu olahan setengah jadi. Kayu yang UD. Sentosa tawarkan adalah jenis kayu kamper, bengkirai dan meranti yang mana kayu tersebut cukup bersaing secara kualitas maupun ketahanan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan perusahaan keluarga. Dengan adanya fenomena meningkatnya produksi industri pengolahan kayu di Indonesia, UD. Sentosa berharap agar pendapatan sesuai target yang diinginkan. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan topik pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di UD. Sentosa.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012; dalam Lubis & Hidayat, 2017) Harga adalah keuntungan pelanggan yang didapat dari sebuah produk dengan memberikan jumlah uang untuk mengganti suatu produk. Menurut Sumarni (2000; dalam Irfan, 2018), harga adalah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Menurut Fure (2013; dalam Gain, *et.al.*, 2017) dan menurut Krisdayanto, *et.al.* (2018) harga menggunakan indikator antara lain : 1) Harga barang yang dapat dijangkau. 2) Persaingan harga. 3) Kesesuaian harga dengan kualitasnya. 4) Potongan Harga.

### Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Anwar (2015; dalam Gongga, 2018) untuk menciptakan konsep sebuah produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Rofiq & Hufrom (2018) dan menurut Simon & Sembiring (2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah: 1) Kualitas bahan baku. 2) Daya Tahan Produk. 3) Bentuk. 4) Kesesuaian.

### Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014; dalam Arifin *et.al.*, 2019) Seseorang yang sebelumnya telah membeli merek-merek dengan menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama. Adapun indikator menurut Arifin *et al.* (2019) adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian atau transaksi ulang. 2) Memberikan referensi kepada orang lain. 3) Tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio (2016) Peneliti mendapatkan sejumlah 133 responden untuk mengetahui penelitian diterima atau ditolak dengan membagikan kuisioner kepada responden. Penelitian yang digunakan ialah *purposive sampling*. Hasil ini menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian kedua dilakukan oleh Bulan (2016) Peneliti ini mendapatkan sampel 96 responden untuk mengetahui penelitian diterima atau ditolak dengan penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil yang dinyatakan pada penelitian ini berpengaruh signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ketiga ini dilakukan oleh Subaesbani *et al.* (2019) Data penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mendapatkan hasil dan menggunakan metode penelitian SEM. Hasil dari penelitian ini memiliki kontribusi yang positif pada

variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel harga terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian keempat diambil dari Xhema et al. (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner terdistribusi normal untuk sampel 100 pelanggan yang dipilih secara acak dari tiga perusahaan ritel utama di Kosovo. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara kuantitatif dengan menggunakan model regresi. Hasil dari penelitian ini memberikan hasil antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian kelima diambil dari Tafsir et al. (2018) Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Krejcie dan Morgan untuk mendapatkan sampel dari 226 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dimyati dan Subagio (2016) menyatakan variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) dinyatakan berpengaruh pada penelitian yang hasilnya signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Subaesbani *et al.* (2019) memiliki kontribusi yang positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang diambil dari Xhema *et al.* (2018) penelitian ini memberikan hasil antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh. Penelitian yang diambil dari Tafsir *et al.* (2018) memiliki hasil yang menyatakan variabel dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh. Kelima penelitian tersebut yang mendasari penelitian ini karena kesamaan variabel beserta sama metode penelitiannya.

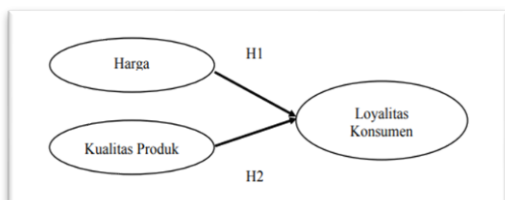
### Hipotesis

Dari hasil perhitungan yang didapatkan dari penelitian Dimyati & Subagio (2016) variabel harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Bulan (2016) juga menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Subaesbani, *et.al.* (2019) menyatakan hasil penelitian harga terhadap loyalitas berpengaruh. Dalam Subaesbani, *et.al.* (2019) penelitian memberikan hasil kontribusi yang positif pada harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>1</sub>= Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD. SENTOSA.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Tafsir, *et.al.*, (2018) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Hasil penelitian dari Xhema, *et.al.* (2018) juga menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Minar & Safitri (2017) menunjukkan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2</sub>= Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD. SENTOSA.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan cara membagikan kuisioner sebagai alat survei dengan tujuan mendapatkan gambaran, kondisi, situasi atau menjadikan objek penelitian yang timbul di masyarakat (Bungin: 2015)

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ialah 80 konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian ulang. *Simple random sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Dari kriteria tersebut ditetapkan jumlah sample penelitian ini sebanyak 67 konsumen. Penetapan jumlah minimal sampel menggunakan rumus slovin, hasil yang didapatkan dari rumus slovin berjumlah 67 konsumen untuk dijadikan sampel.

$$n = \frac{80}{1 + 80(0.05)^2} = 66.67$$

Gambar 2. Perhitungan Jumlah Sampel

### Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapatkan dari kuesioner yang sebar dan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria, dan juga data sekunder melalui data konsumen, jurnal dan internet.

Pengukuran variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan loyalitas konsumen ( $Y$ ) menggunakan data primer yaitu kuesioner dengan skala *Likert* yang memiliki ketentuan sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak setuju (TS) bernilai 2, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Netral (N) bernilai 4 dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5. Setelah mendapatkan jawaban dari responden, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui keabsahan alat ukur yang digunakan.

### Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini didapatkan dengan melakukan uji analisis regresi linier berganda dengan persamaan pada gambar 3. Sebelumnya, peneliti melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas) sebagai persyaratan dalam analisis regresi linier berganda.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Gambar 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Kemudian peneliti melakukan uji-uji berikut untuk menjawab hipotesis. Uji F digunakan untuk menguji hasil model regresi untuk mengetahui signifikan atau tidak. Jika tingkat signifikansi uji F lebih kecil dari  $< 0,05$ , maka variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sebaliknya (Priyatno, 2014:157). Uji T digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial dan pengaruh signifikan atau tidak. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel berpengaruh secara parsial (Priyatno, 2014 : 162). Uji R untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas yang lebih dari dua variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel terikat. Uji R<sup>2</sup> untuk menunjukkan pengaruh koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dimulai angka nol sampai angka satu. Jika R<sup>2</sup> mendekati satu maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. (Priyatno, 2014 : 156). Menurut Sugiyono (2017) bila terdapat kesamaan antara data terjadi pada obyek yang diteliti maka penelitian dinyatakan valid. Validitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan rumus product moment pearson dengan tolak ukur nilai kesalahan yang ditolerir adalah  $\# = 5\%$ , serta  $\text{sig} < 5\%$  maka disebut valid, dan sebaliknya. Menurut Ghazali (2016) Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan

pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Reliabilitas dapat diukur menggunakan metode Cronbach Alpha untuk menyatakan bahwa suatu indikator dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada 0,6.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Metode Analisis Data

UD. Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yaitu produksi kayu olahan setengah jadi. Kayu yang UD. Sentosa tawarkan adalah jenis kayu kamper, bengkirai dan meranti yang mana kayu tersebut cukup bersaing secara kualitas maupun ketahanan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 yang merupakan perusahaan keluarga.

Hasil pengumpulan data kuesioner, nilai rata-rata pada variabel X1 (harga) adalah 3,8172, artinya responden setuju dengan indikator pada variabel harga. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan pertama (X1.1), yaitu sebesar 1,12172, sehingga dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai mean tertinggi adalah pernyataan pertama (X1.1), yaitu sebesar 3,8806, maka dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pernyataan pertama yaitu "Harga yang ditawarkan UD. Sentosa terjangkau oleh konsumen". Hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel X2 (kualitas produk) adalah 3,7873, artinya responden setuju dengan indikator pada variabel kualitas produk. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan kedua (X2.2) yaitu sebesar 1,13135, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data adalah cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai tertinggi ada pada pernyataan keempat (X2.4) yaitu sebesar 3,8507 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pertanyaan keempat yaitu "UD. Sentosa menjual produk yang sesuai standar SVLK perhutani". Hasil pengumpulan data kuesioner, diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel Y (loyalitas) adalah 3,7214, artinya responden setuju dengan indikator pada variabel loyalitas. Perolehan nilai standar deviasi tertinggi ada pada pernyataan kedua (Y1.2) yaitu sebesar 1,09002, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data cukup beragam. Sedangkan perolehan nilai mean tertinggi ada pada pertanyaan pertama (Y1.1) yaitu sebesar 3,7761 sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan indikator yang ada pada pertanyaan pertama yaitu "Saya akan membeli ulang jika penjual mampu memberikan performa yang sama dengan sebelumnya".

Selanjutnya, peneliti menguji validitas dan reliabilitas. Variabel harga (X1) dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi  $<0,05$ , yang berarti bahwa empat pernyataan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti bernilai signifikansi. Variabel kualitas produk (X2) memiliki empat pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa keempat pernyataan tersebut valid. Variabel loyalitas (Y) memiliki tiga pernyataan yang dibuat oleh peneliti dan dapat dilihat bahwa nilai nilai signifikansi, maka dapat dinyatakan bahwa ketiga pernyataan tersebut valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha variabel harga sebesar 0,774 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga reliabel. Variabel kualitas produk memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,766 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk reliabel. Variabel loyalitas memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,808 sehingga 8 sehingga dapat dikatakan bahwa 29 variabel loyalitas reliabel. Ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>0,6$ , maka ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan lampiran uji normalitas, titik yang berada pada gambar mengikuti dan tidak jauh dari garis, sehingga sesuai dengan ketentuan yaitu titik-titik tidak menjauh dari garis dan menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian uji heterokedastisitas, titik yang berada pada gambar menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang mana sesuai dengan ketentuan yaitu titik-titik tidak membuat pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini. Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.11, diketahui bahwa nilai sig. dari variabel harga adalah sebesar 0,000

sedangkan nilai sig. dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang sesuai dengan ketentuan yaitu kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,038 + 0,733 X_1 + 0,233 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan konstan sebesar 0,038 ketika variabel lain yaitu harga dan kualitas produk bernilai 0. Variabel harga memiliki nilai 0,733 dan variabel kualitas produk memiliki nilai 0,233.

Melihat pada tabel menunjukkan bahwa hasil nilai sig. 0,000 dan memiliki nilai <0,05 yang ditetapkan. Nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap loyalitas konsumen di UD. Sentosa. Data yang ditampilkan terlihat bahwa nilai uji t variabel harga adalah sebesar 0,000 dan nilai variabel kualitas produk adalah sebesar 0,014 hasil tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel terikat loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi <0,05.

### Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>

Koefisiensi Korelasi (R)	Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> )
0,841	0,708

Sumber : Data diolah

Nilai R pada tabel 4.15 yaitu 0,841 menunjukkan bahwa hasil variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen memiliki hasil sebesar 0,841 yang bernilai kuat dan positif. Jika nilai R mendekati nilai satu dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan kuat dan positif.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada konsumen yang telah membeli minimal dua kali menunjukkan hasil bahwa harga yang terjangkau memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. <0,05 yaitu dengan nilai 0,000. Dengan demikian H<sub>0</sub> penelitian ditolak dan H<sub>1</sub> dibenarkan. Hal ini juga mendukung penelitian Dimiyati & Subagio (2016), Bulan (2016), Subaesbani, *et.al.* (2019) dan Subaesbani, *et.al.* (2019) yang sama-sama memiliki hasil yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada konsumen yang telah membeli minimal dua kali menunjukkan hasil bahwa kualitas produk yang sesuai dengan standar SVLK perhutani memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. <0,05 yaitu dengan nilai 0,014. Dengan demikian H<sub>0</sub> penelitian ditolak dan H<sub>2</sub> dibenarkan. Hal ini juga mendukung penelitian Tafsir, *et.al.*, (2018), Xhema, *et.al.* (2018) dan Minar & Safitri (2017).

### Implikasi

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Sebelum penelitian, masyarakat memiliki persepsi terhadap harga yang ditetapkan UD. Sentosa terjangkau, sehingga setelah penelitian ini dilakukan, UD. Sentosa perlu mempertimbangkan dalam penetapan harga setiap produk yang dijual sehingga bisa sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila harga sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen akan loyal dengan UD. Sentosa. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Sebelum penelitian, masyarakat melihat kualitas produk yang dijual UD. Sentosa sudah sesuai dengan yang diharapkan yaitu sesuai dengan standar perhutani (SVLK), sehingga setelah penelitian ini dilakukan, UD. Sentosa perlu menjaga kualitas terbaik yang dimiliki sehingga konsumen tetap merasa aman membeli produk di UD. Sentosa karena kualitas terjamin dan memuaskan. Pelanggan yang puas, maka dapat menciptakan loyalitas terhadap UD. Sentosa.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pada awal penelitian tentang harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
2. Lingkungan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pada awal penelitian tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima bisnis.

### Saran

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan pada penelitian ini dapat diberikan bagi pihak akademis, praktisi, ataupun penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya dalam penelitian seperti *brand image*, *self congruity* dan minat beli agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Perusahaan perlu terus memperhatikan harga dan kualitas produk yang sekarang dimiliki agar dapat meningkatkan pendapatan dan menentukan strategi kedepan.

### Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur. Terdapat beberapa kekurangan ataupun keterbatasan yang tidak mampu dijangkau oleh peneliti, diantaranya :

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel yang diteliti hanya harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan UD. Sentosa, sehingga tidak bisa membahas lebih luas mengenai variabel lain yang tidak diteliti.
2. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan metode pengumpulan data menggunakan kuantitatif, apabila metode pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, maka bisa mendapatkan karakteristik data yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Rachma, N., & Slamet, A., (2019) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak. e-jurnal manajemen prodi manajemen, 1-16
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 592-602.

- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda shirt. *Performa*, 142-150.
- Gonga, M. V. (2018). Dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Meal In Cup. *Performa*, 492-501.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Ekonomi Islam*, 82-97.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 15-24.
- Rofiq & Hufrom (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store” Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *e-journal management*. 152-167
- Safitri, D. M. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika*, 43-50.
- Sembiring, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Istrik Merek Schneider Pada Pt. Kawi Agung Kencana. *Akrab Juara*, 10-18.
- Subagio, D. &. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 74-86.
- Tafsir, M., Shaari, R., Muchtar, H., & Firmansya. (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1-8.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Cost, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty : Kosovo Retail Market. *Elsevier*, 287-292.