

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI USAHA
MINUMAN RINGAN BUBBLE'KU BUBBLE DRINK DAN ICE
BLEND DI RAMAYANA DEPT. STORE KOTA SUKABUMI**

Deri Firmansyah

STIE PASIM Sukabumi

Email : deri@stiepasim.ac.id

Asep Suryana

STIE PASIM Sukabumi

Email : asepsuryana@stiepasim.ac.id

Dwinanto Priyo Susetyo

STIE PASIM Sukabumi

Email : dwinanto@stiepasim.ac.id

Asep Achmad Rifa'i

STIE PASIM Sukabumi

Email : aseprifai1975@gmail.com

ABSTRACT

The population in this study were all customers of BUBBLE'KU Bubble Drink and Ice Blend at Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi for as long as June as many as 900 people, the sample used in this study was to use the Slovin formula approach, so that a sample of 90 people was taken at random. To test the analysis of research instruments used validity, reliability and classic assumption tests, then for statistical analysis and relationship analysis the Pearson product moment correlation was used, the coefficient of determination, multiple linear regression and to test the hypothesis the t test and F test were used. Based on the results of research that has been done, it can be seen that simultaneously product quality and price significantly influence customer loyalty.

By comparing F_{count} with t_{table} ($82.536 > 3.10$), it means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, and H_0 is rejected and H_2 is accepted, so the research hypotheses proposed in this study prove that product quality and price together (simultaneously) affect the customer loyalty. The contribution of product quality and price to customer loyalty is 65.5%, while the remaining 34.4% is influenced by variables not examined besides product quality and price including marketing strategy, location, promotion, marketing mix, service quality, promotion and so.
Keywords: Product Quality, Price, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Semakin banyak ragam minuman-minuman yang bermunculan dari berupa juice, kopi, sari buah, bubble drink dan lain lainnya. Di Sukabumi terdapat stand minuman bubble drink yang masih setia menjajakan produk bubble drinknya sampai sekarang. Berbagai pilihan rasa disajikan dan harga yang terjangkau membuat mereka mampu bertahan di dunia bisnis kuliner yang semakin berkembang. Bubble drink memang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan minuman-minuman lainnya. Dimana minuman ini menggunakan bubble tapioca di dalam minumannya dan ditambahkan bubuk perasa sesuai pelanggan.

Salah satu yang masih menjual dan mengembangkan minuman bubble drink ini adalah BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend yang berlokasi di Kota Sukabumi. Dimana BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend mulai berkiprah tahun 2017 hingga sekarang dengan rata-rata pengunjung (pelanggan) yang melakukan pembelian sebanyak 20 – 30 orang per harinya. Ditengah ketatnya persaingan usaha di bidang minuman tentunya BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend dituntut untuk selalu mampu berinovasi dalam pilihan rasa yang dapat lebih dinikmati oleh pelanggannya yang didukung dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai, agar dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal akan produk BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend.

Namun seiringnya waktu berjalan di bidang usaha minuman ringan seperti ini, semakin banyak kualitas produk yang berbeda dan harga yang beragam. Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan memiliki kegiatan pemasaran yang baik khususnya dari sisi produk dan harga. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan pelanggan berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan produk yang berkualitas terbaiknya dan harga terjangkau agar dapat memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan perusahaan. Kualitas produk dan harga memang berperan penting atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan harga memang berperan penting atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2014), perilaku konsumen responsif terhadap harga, namun juga memperhatikan faktor-faktor lain salah satunya adalah faktor kualitas produk (Tjiptono & Gregous, 2016). Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dapat menjadi faktor kunci keberhasilan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN PUSTAKA

a. Kualitas Produk

Produk merupakan kumpulan atribut baik yang kongkrit maupun yang abstrak yang ditawarkan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas yang mampu menjalankan fungsinya sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2008).

b. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler & Keller, 2014). Dalam arti sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga merupakan faktor penting yang berperan dalam mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Harga adalah faktor penting yang membujuk keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa (Onigbinde & Odunlami, 2015).

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap masa depan suatu produk sebagai salah satu faktor penting bagi perjalanan suatu bisnis terutama dalam mempertahankan pelanggan dimasa depan. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Hurriyati, 2014). Pernyataan serupa menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang di pegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Kotler & Keller, 2014). Pentingnya faktor loyalitas dari pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun adanya pengaruh situasi kenaikan harga dan pemingkatan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2014).

d. Hipotesis Penelitian

Kualitas produk merupakan salah satu kepastian dan kekuatan dalam menghadapi kompetitor yang sekaligus akan melahirkan komitmen pelanggan untuk selalu mengambil keputusan terkait penggunaan produk yang memenuhi ekspektasinya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Palanggan

Tinggi rendahnya harga suatu produk tentunya tergantung dari kualitas dari produk itu sendiri dilihat dari segi keragaman produk, bentuk, fitur, kualitas kerja produk, pelayanan dan fungsi produk, ketahanan dan kehandalan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan mampu melebihi harapan konsumen. Kualitas produk akan berbanding lurus dengan harga produk tersebut, ditengah ketatnya persaingan bisnis diperlukan adanya fokus perhatian pada kesesuaian harga dan kualitas produk yang akan menjadi jaminan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk tersebut saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Loyalitas dapat terciptar jika pelanggan merasa puas akan kinerja suatu produk yang telah dibelinya mampu memenuhi kebutuhan dan melebihi harapannya. Kepuasan pelanggan yang bermuara pada loyalitas pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa itu sendiri. Kualitas yang dimaksud adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan dengan kata lain kualitas adalah jaminan produk yang dimiliki perusahaan atas loyalitas pelanggan merupakan pertahanan kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler & Keller, 2014). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa konsumen akan semakin menjadi loyal untuk membeli kembali produk apabila produk benar mampu memenuhi keseluruhan harapan konsumen (Widayatma & Lestari, 2018). Berdasarkan pada uraian di atas dan teori serta penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan suatu hal yang sulit ditentukan oleh manajemen pemasaran untuk nilai suatu produk. Berbagai faktor tentunya harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat agar produk dapat diterima dan masuk pasar baik untuk waktu jangka menengah maupun waktu jangka panjang. Konsumen akan melihat harga suatu produk dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk itu sendiri, kesesuaian dengan manfaat yang diberikan produk, dan harga juga sesuai dengan kemampuan daya saing (Kotler & Keller, 2014).

Karena harga merupakan sejumlah pengorbanan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, maka selayaknya tingkat harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai manfaat yang dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan biaya dan sejumlah pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk suatu produk tersebut, bahkan konsumen bersedia untuk kembali membeli produk di masa yang akan datang tanpa ada paksaan. Dengan demikian dapat diaktakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk baik berupa barang atau jasa yang menghantarkan pelanggan kepada keputusan *loyal* atau beralih pada produk lain atas nilai kepuasan yang dirasakannya pasca melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014). Tinggi rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukan hasil bahwa semakin sesuai harga akan suatu produk, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut (Sari & Andjarwati, 2018). Berdasarkan pada uraian di atas dan teori serta penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu variabel yang kakan berbanding lurus dengan tingkat harga, kualitas produk yang baik dengan nilai manfaat tinggi sebanding dengan harga yang ditetapkan terhadap suatu produk tersebut. Loyalitas dapat tercipta sebagai komitmen pelanggan akan suatu produk yang mampu memenuhi kriteria kebutuhannya meskipun untuk mendapatkannya memerlukan sejumlah pengorbanan yang tinggi. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning*, kualitas membawa dampak pada langsung kepada kinerja produk dan atau jasa. sementara harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008).

Dengan demikian tinggi rendahnya harga suatu produk sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk merupakan jaminan produk akan diterima dipasaran dan mendorong lahirnya kepuasan pelanggan yang bermuara pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain, yang artinya bahwa pelanggan sudah tidak loyal lagi (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk dan harga memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas produk, hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kontribusi produk yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang sesuai maka akan tetap menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan (Suryana & Nurhudawan, 2016). Berdasarkan pada uraian dan teori serta penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dan harga memang berperan penting bagi kepuasan pelanggan untuk suatu produk, kepuasan akan diperoleh pelanggan apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk tersebut yang mampu menghantarkan nilai dan kecocokan dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor yang saling melengkapi yang mampu memberikan dampak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan *cara ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis eksplanatori dan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Pengaruh antar variabel dicari dengan menggunakan cara perhitungan statistik adapun analisis eksplanatori digunakan ketika menjelaskan mengenai setiap variabel dalam penelitian ini. Metode penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012). Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper et al., 2014). Objek dalam penelitian ini adalah

pelanggan pada produk BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada produk BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi selama bulan Juni 2019 yaitu sebanyak 900 orang/pelanggan dengan melihat rata-rata 30 orang pengunjung per hari yang melakukan pembelian. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik probability sampling dengan teknik *Random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dengan asumsi bahwa populasi dalam penelitian ini bersifat homogen. Yang dilanjutkan dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Sehingga diperoleh sampel sebanyak 90 orang diambil secara acak dari populasi 900 orang konsumen (pelanggan).

Dalam penelitian ini, data digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan langsung kepada pelanggan Produk BUBBLE'KU Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data diperoleh berdasarkan data *cross section* dimana data dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan dahulu analisis uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis uji korelasi serta pengujian koefisien determinasi. Dan untuk pengujian hipotesis, meliputi uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Uji t (uji parsial) yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara mandiri. Uji signifikan parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau terhadap variabel terikat (Suharyadi, 2015). dan uji F (uji simultan). Uji F (uji simultan) yaitu Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku keragaman variabel terikat. Uji F yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi, 2015). Pernyataan lain menyatakan bahwa uji *statistic F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan
a = Koefisien konstanta
b₁b₂ = Koefisien regresi
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Harga
ε = Error, variabel gangguan

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Kualitas produk (X_1) meliputi beberapa dimensi sesuai dengan penelitian dilakukan Amilia & Asmara (2017). Kualitas produk meliputi keragaman produk; variasi produk dan banyak tawaran produk, bentuk; ukuran dan ukuran fisik produk, fitur; keistimewaan produk, layanan khusus, dan karakteristik produk, kualitas kerja produk; karakteristik utama, kebersihan, rasa, pelayanan; cara pelayanan, pelayanan baik, ketahanan; umur produk dan kesesuaian produk, serta keandalan; produk meyakinkan, dan produk yang baik.

Variabel harga (X_2) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan daya saing, hal tersebut merujuk pada penelitian yang telah dilakukan Idris (2013) yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Riyono & Budharja (2016).

Pengukuran variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini melalui indikator pembelian ulang, pembelian lini produk, kesediaan merekomendasikan, tidak terpengaruh tindakan pesaing. Hal tersebut di ambil dari Kotler & Keller (2014) dan penelitian yang dilakukan Sari & Andjarwati (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas instrumen dan reliabilitas instrumen dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y), maka diperoleh hasil semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Kemudian dilakukan pengujian prasyarat data analisis melalui uji asumsi klasik, dimana hasilnya diperoleh bahwa data memenuhi asumsi dan bebas serta tidak melanggar uji asumsi klasik. Sehingga data layak digunakan untuk melakukan pengujian ke tahap berikutnya.

Besarnya kontribusi pengaruh dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat melalui analisis koefisien determinasi (R^2), dihitung dengan bantuan *program IBM SPSS Statistics Version 25.0*.

Tabel 1
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.647	1.941
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Tabel di atas, menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (R^2)nya yaitu sebesar 0,655 atau 65,5%. Hal ini memberikan makna bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh 65,5% terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun output hasil analisis regresi linear

berganda dengan bantuan program statistik *IBM SPSS Statistics for windows* versi 25, sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda
Variabel X_1 , X_2 dan Variabel Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.900	2.129		1.832	.070
	Kualitas Produk	.186	.049	.375	3.828	.000
	Harga	.481	.097	.485	4.958	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan *output SPSS* di atas, yaitu tabel *coefficients*^a, diperoleh *contanta* (a) adalah 3.900, sedangkan nilai koefisien regresi kualitas produk (b_1) sebesar 0,186 dan harga (b_2) sebesar 0.481, sehingga dengan demikian persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 3,900 + 0,186 X_1 + 0.481 X_2$$

Dapat diterjemahkan bahwa apabila jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak ada kenaikan atau konstan sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 3,900. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,186 dan bertanda positif, artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 *point* sementara harga tetap atau konstan seperti saat ini, maka akan menyebabkan nilai loyalitas pelanggan minuman ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi meningkat sebesar 0,186 *point*. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan searah dengan loyalitas pelanggan. Kemudian nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,481 dan bertanda positif, artinya jika variabel harga naik sebesar Rp.1,- sementara kualitas produk tetap atau konstan seperti saat ini, maka akan menyebabkan nilai loyalitas pelanggan minuman ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi akan naik sebesar 0,481 *point*. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan searah dengan loyalitas pelanggan meskipun harga mengalami perubahan naik atau turun.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak, maka dalam penelitian ini digunakan uji t (uji parsial).

Tabel 3

Uji t Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.273	2.272		3.201
	Kualitas Produk	.371	.035	.747	10.526
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki *signifikansi* $0,000 < 0,05$ lebih kecil ($\text{sig} < \alpha$) dengan taraf signifikan $0,05$, dan atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan $n - k$ ($90 - 2$), sehingga diperoleh $10,526 > 1,987$ dengan taraf signifikan $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minuman ringan BUBBLE'KU Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4

Uji t Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.850	2.134		3.211	.002
	Harga	.766	.067	.772	11.411	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengalaman kerja karyawan memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\text{sig} < \alpha$) dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan $n - k$ ($90 - 2$), sehingga diperoleh $11,411 < 1,987$, maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minuman ringan BUBBLE'KU Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 5

Uji F Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA ^a	
--------------------	--

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.856	2	310.928	82.536	.000 ^b
	Residual	327.744	87	3.767		
	Total	949.600	89			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $df(n1) = k - 1$ dan $df(n2) = n - k$. Sehingga $82,536 > 3,10$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk minuman ringan BUBBLE'KU Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Susilowati & Handayani (2015) dan hasil penelitian Bulan (2016).

SIMPULAN

Bagi pihak bersangkutan dipandang perlu untuk memperhatikan kualitas produk dan harga dengan cara mencoba mencari tahu keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan akan produk minuman, serta dengan menentukan harga yang tepat dimana harga tidak terlalu tinggi yang memerlukan pertimbangan dengan waktu yang lama dari konsumen (pelanggan) untuk memutuskan pembelian dan menjadi loyal tetapi harga harus sesuai dengan kemampuan, daya beli pelanggan dan sebanding dengan produk yang dijual serta tidak merugikan bagi perusahaan. Kenaikan dan penurunan loyalitas pelanggan produk minuman BUBBLE'KU Bubble Drink dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabum, dapat saja terjadi sebagai akibat baik atau buruknya kualitas produk yang dijual serta penentuan harga yang tidak tepat dilihat dari berbagai sudut pandang seperti kualitas produk itu sendiri, lingkungan pasar atau banyaknya pesaing dan pelanggan (*market*) yang dituju. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI :

- Amilia, S., & Asmara, O. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No., 10.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan, Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra*, 5, No.2. 1, 11.

- Cooper, D. R., Schlinder, P. S., & Pamela, S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw - Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach* (Fourth Edi). SAGE Publication Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8* (8th ed.). Universitas Diponogoro.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Alfabeta.
- Idris, A. N. H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2, No., 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jili 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). Manajemen Pemasaran; Jilid 2. In *Erlangga. Jakarta* (Millenium). Erlangga. http://lib.unika.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50366&keywords=kotler
- Onigbinde, I. O., & Odunlami, S. A. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3 No. 4, 99–109. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Brand-Image-and-Promotional-Mix-on-Consumer-Buying-Decision-A-Study-of-Beverage-Consumers-in-Lagos-State-Nigeria.pdf>
- Riyono, & Budiharja, E. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *STIE Semarang*, Vol.8, No., 30.
- Sari, V. H., & Andjarwati, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Degnan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen BisKuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 6, No.1, 9.
- Silalahi, U. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial* (A. Gunarsa (ed.)). Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis ; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D. In *Metodologi Penelitian*. Alfabeta. www.alfabeta.com
- Suharyadi, P. S. K. (2015). *Statististika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (e3). Salemba Empat.
- Sarda, A., Ilyas, G. B., & Kadir, I. (2018). Pengaruh kepemimpinan, beban kerja dan kondisi kerja terhadap stres perawat di uptd kesehatan puskesmas Palanro Kecamatan Mallusetasi Kabupaten Barru. *YUME: Journal of Management*, 1(3).
- Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam

Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.

Suryana, H. P., & Nurhudawan, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen (JRBM)*, Universitas Pasundan, 9, No.1, 5. www.academia.edu

Susilowati, & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan BOLT. *Ekonomi Bisnis, Universitas UPN Veran. Jakarta*, 2, No.2, 12. <https://www.researchgate.net/publication/333705072>

Tjiptono, F., & Gregous, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed. 4). Andi Offset.

Widayatma, P. C., & Lestari, P. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7, No. 3(ISSN: 2302-2752), 14. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/download/941/840>