

PENGARUH PERSEPSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. CAHAYA MAKMUR SELARAS

Aldini Putri Nuraeni¹, Admiral, S.T., M.M.², Muhammad Agung Ali Fikri, S.E., M.M.³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Insan Pembangunan Indonesia

Email: adiniputrinuraenixx@gmail.com¹, admiral_trust@yahoo.com², agungkuw@gmail.com³

ABSTRACT

Purpose. The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on consumer loyalty at PT. Cahaya Makmur Selaras.

Methods. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used is simple random sampling of 171 respondents.

Results. The results of the study indicate that price partially has a significant influence on consumer loyalty of PT. Cahaya Makmur Selaras with a t-value of 5.528 > t-table 1.654 and a significance level of 0.000 < 0.05 with a determination contribution of 71.1%.

Implications. Price and product quality affect consumer loyalty, so the implication of this study is that increasing consumer loyalty can be done by providing more competitive prices compared to similar companies and being able to provide quality products and products produced are not defective when the goods purchased by consumers arrive in the hands of consumers, maximum and timely service, meaning that before the goods are sent to consumers, first check the quality of the product, both goods and services, whether they are in accordance with consumer demand.

Keywords. Price, Product Quality, Consumer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Cahaya Makmur Selaras.

Metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah simpel random sampling sebanyak 171 responden.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras dengan nilai thitung sebesar 5,528 > ttabel 1,654 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dengan kontribusi determinasi sebesar 71,1%.

Implikasi. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen maka implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis dan mampu memberikan produk yang berkualitas serta produk yang dihasilkan tidak cacat ketika barang dibeli konsumen sampai di tangan konsumen, pelayanan yang maksimal dan tepat waktu, artinya sebelum barang dikirimkan ke konsumen cek terlebih dahulu kualitas produknya baik barang dan jasa apakah sesuai dengan permintaan dari konsumen.

Kata Kunci. Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci utama yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi PT Cahaya Makmur Selaras, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi pakaian militer, khususnya seragam untuk institusi pertahanan seperti TNI dan aparat keamanan lainnya. Dalam industri seragam militer, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari keterikatan emosional, tetapi juga berdasarkan evaluasi rasional terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen dalam konteks ini umumnya adalah institusi formal yang memiliki standar tinggi dalam memilih produk dan mitra kerja. Oleh karena itu, persepsi harga dan kualitas produk menjadi dua faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk PT Cahaya Makmur Selaras. Dengan kata lain PT. Cahaya Makmur Selaras merupakan perusahaan pada sektor konveksi yang tujuan utamanya memproduksi pakaian dalam jumlah sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Namun, dalam pandangan konsumen, harga tidak hanya sebatas angka nominal, tetapi menyangkut penilaian subjektif mengenai apakah harga tersebut pantas dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), "harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Persepsi harga oleh konsumen tidak hanya sebatas angka nominal, tetapi juga mencerminkan nilai dan keadilan harga terhadap manfaat yang diperoleh". Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan oleh PT Cahaya Makmur Selaras wajar dan sepadan dengan nilai fungsional maupun emosional dari produk yang diterima, maka kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan akan meningkat. Dalam industri pengadaan seragam militer, di mana pembeli adalah institusi pemerintah, harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, keputusan tersebut tidak semata-mata berdasarkan pada harga terendah, melainkan kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai, maka persepsi negatif terhadap perusahaan dapat berkembang dan berdampak pada loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek utama dalam industri pakaian militer karena menyangkut fungsi, kenyamanan, dan keamanan. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:147), "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan desain produk. Mereka juga menekankan bahwa kualitas tidak hanya berbicara soal fisik produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut". Tjiptono (2015) juga mendefinisikan "kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat". Oleh karena itu, seragam militer yang dihasilkan oleh PT Cahaya Makmur Selaras harus memenuhi spesifikasi teknis dan fungsional tertentu yang telah ditetapkan oleh klien institusional. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas.

Loyalitas konsumen, menurut Tjiptono dan Chandra (2016:350), "loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk secara konsisten berlangganan atau membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku pembelian". Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang, baik dalam bentuk pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut, maupun kemitraan jangka panjang.

Dalam konteks PT Cahaya Makmur Selaras, loyalitas pelanggan dari instansi seperti TNI atau lembaga pemerintah sangat penting karena tidak hanya berdampak pada pendapatan berkelanjutan, tetapi juga menjadi bentuk legitimasi atas kualitas dan kredibilitas perusahaan.

Menurut Setiadi (2017:127), "loyalitas konsumen adalah preferensi konsumen secara konsisten terhadap suatu produk atau merek dibandingkan alternatif lain, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang". Faktor-faktor seperti harga yang adil dan kualitas produk yang tinggi menjadi dasar utama dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Oleh karena itu, memahami dan mengelola persepsi harga serta memastikan kualitas produk menjadi strategi kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan utama perusahaan.

Dalam dunia bisnis pada saat ini, konsumen memiliki peran yang cukup tinggi, bahkan sangat penting, itulah sebabnya para pengusaha bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dan pangsa pasar mereka dalam tujuan untuk meningkatkan bisnis sehingga konsumen tidak berpaling dan setia menggunakan produk kita. Situasi ini terkadang membuat para pengusaha khawatir untuk memperluas target pasar pesaingnya dan memikirkan bisnisnya. Dengan demikian, untuk mampu bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini, akan mendorong para pengusaha untuk berpikir untuk menciptakan yang baru guna meningkatkan pengelolaan atau pengembangan usahanya. Dalam pemasaran, pengusaha juga harus mampu dan mengembangkan kualitas produknya agar dapat bertanggung jawab terhadap usahanya dan memimpin usahanya untuk memperoleh keuntungan dengan menarik konsumen atau pemodal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam industri seragam militer yang menuntut standar tinggi dalam hal spesifikasi teknis dan nilai ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Cahaya Makmur Selaras, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen institusionalnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Harga

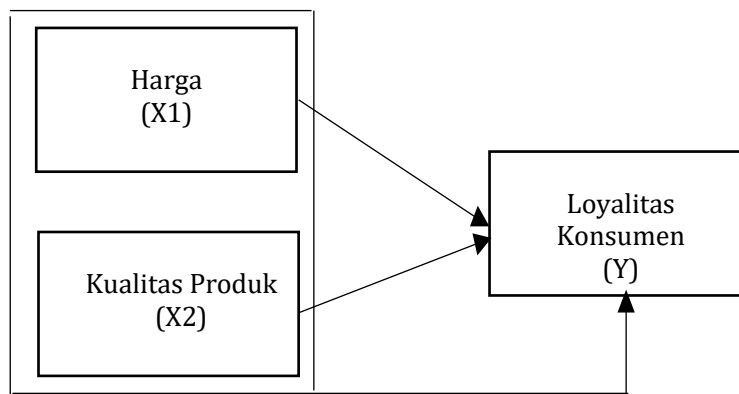
Menurut (Sunyoto, 2020:130) Harga adalah "uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara". Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk".

Kualitas Produk

Menurut Yunita (2021:60) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk". Menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya".

Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833), mengatakan "loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan". Menurut Hidayat (2020:9) "loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus".



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hubungan Harga terhadap Loyalitas Konsumen, Semakin terjangkau harga suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan yang memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang baik akan semakin kompetitif dan mampu bersaing di masa depan. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, kepuasan yang tinggi biasanya mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Menurut Ernawati (2019) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elaman & Agustin (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- Ha1 : Ada ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi PT. Cahaya Makmur Selaras
- Ho2 : Tidak ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi PT. Cahaya Makmur Selaras
- Ha2 : Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi PT. Cahaya Makmur Selaras
- Ho3 : Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi PT. Cahaya Makmur Selaras
- Ha3 : Ada pengaruh harga dan kualitas produk bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi PT. Cahaya Makmur Selaras

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, dimana metode penelitian ini melakukan pendekatan dengan menyebarkan kuesioner. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut Sugiyono (2021:16), "penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah mengenai fenomena dapat konkrit, obyektif, rasional, dapat diukur dan sistematis". Menurut Sugiyono (2020:16), "metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan fakta di lapangan". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap atau pelanggan setia yang memproduksi produk ke PT. Cahaya Makmur Selaras yaitu sebanyak 171 pelanggan tetap. Data tersebut di peroleh dari data yang diambil dari PT. Cahaya Makmur Selaras, (2023).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga				
1	Butir Pernyataan 1	0,800	0,150	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,800	0,150	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,810	0,150	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,743	0,150	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,764	0,150	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,785	0,150	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,829	0,150	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,679	0,150	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,394	0,150	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,830	0,150	Valid
Kualitas Produk				
1	Butir Pernyataan 1	0,872	0,150	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,867	0,150	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,818	0,150	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,851	0,150	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,890	0,150	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,874	0,150	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,742	0,150	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,836	0,150	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,846	0,150	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,867	0,150	Valid
Loyalitas Konsumen				
1	Butir Pernyataan 1	0,859	0,150	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,850	0,150	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,655	0,150	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,818	0,150	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,824	0,150	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,829	0,150	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,770	0,150	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,843	0,150	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,853	0,150	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,837	0,150	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 30 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai rtabel 0,150 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,881	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,956	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,943	0,70	Reliabel

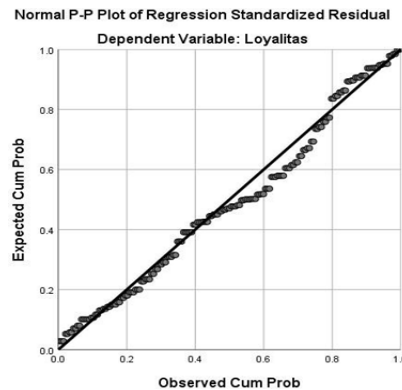
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2024

Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik – titik yang menyebar disekitar grafik normal dengan titik – titik yang menyebar disekitar garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

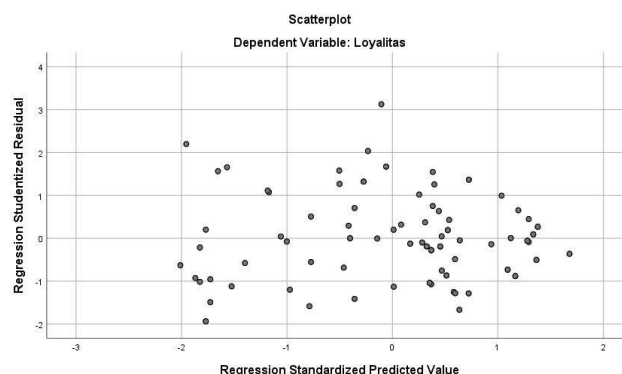
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5,208	1,262		4,126	,000		
Harga	,338	,061	,343	5,528	,000	,290	3,452
Kualitas Produk	,558	,058	,594	9,582	,000	,290	3,452

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data output yang diolah, 2024

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot tidak beraturan atau membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,208	1,262		4,126	,000
	Harga	,338	,061	,343	5,528	,000
	Kualitas Produk	,558	,058	,594	9,582	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,208 + 0,338X_1 + 0,558X_2$ Adapun interpretasi dari persamaan linier berganda tersebut adalah: Konstanta 5,208 menyatakan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Kinerja Karyawan (Y) sebesar 5,208 point. Nilai regresi kompetensi = 0,338 menyatakan jika Harga (X_1) bertambah, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,338 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Produk (X_2). Nilai regresi kualitas produk 0,558 menyatakan jika Kualitas Produk (X_2) bertambah, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Harga (X_1).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,813	,811	3,792

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Diperoleh nilai R Square menghasilkan nilai 0.811. Artinya kedua variable independent memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 81,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya diluar variabel yang ada dalam penelitian ini sebesar yaitu 18,9%.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Pengujian T Parsial

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,208	1,262		4,126	,000
	Harga	,338	,061	,343	5,528	,000
	Kualitas Produk	,558	,058	,594	9,582	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, diperoleh nilai t hitung untuk variable Harga (X_1) adalah 5,528, sedangkan t tabel pada tarafnyata $\alpha = 0,05$ degrees of freedom (df) = $171 - 3 = 168$ menghasilkan t hitung 1,654. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($5,528 > 1,654$) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ($0,00 < 0,05$). Nilai thitung untuk variable Kualitas Produk (X_2) adalah 9,528, sedangkan t tabel pada tarafnyata $\alpha = 0,05$ degrees of freedom (df) = $171 - 3 = 168$ menghasilkan t hitung 1,654. Dari penjelasan tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($9,528 > 1,654$) serta memiliki nilai sigifikan lebih kecil 0,05 ($0,00 < 0,05$).

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10507,250	2	5253,625	365,396	,000 ^b
Residual	2415,487	168	14,378		
Total	12922,737	170			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah (2024)

Diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($365,396 > 3,05$), hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak H_a 3 diterimayakni hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi secara bersama-sama antara variable Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi sederhana $Y = 7,792 + 0,831 X_1$. Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas diperoleh nilai thitung sebesar $5,528 > t_{tabel}$ 1,654 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,711 atau 71,1%. Artinya Harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi sederhana $Y = 7,416 + 0,830 X_2$. Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan nilai thitung sebesar $9,582 > t_{tabel}$ 1,654 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,779 atau 77,9%. Artinya Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y).

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

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $Y = 5,208 + 0,338X_1 + 0,558X_2$. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} $365,396 > F_{tabel}$ 3,05 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,811 atau 81,1% Hasil uji tersebut artinya bahwa secara silmutan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 81,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel *independent* yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu; harga dan kualitas ponsumen. 14,5% masih terdapat beberapa variabel *independent* lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,528 > t_{tabel} 1,654$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Cahaya Makmur Selaras.

Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,582 > t_{tabel} 1,654$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras.

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh yang signifikan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen PT Cahaya Makmur Selaras. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($365.396 > F_{tabel} 3,05$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $sig. < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras.

Daftar Pustaka

- Foster, B. (2019). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. d. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta weight.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (20). *19Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. d. (2022). *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. &. (2021). *DASAR DASAR MANAJEMEN*. Medan: Perdana Publishing.
- Yuliardi, R. &. (2019). *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: