

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA UD. MAJU GROUP BANJARMASIN

Timmywie Crapten
RR. Siti Munawaroh
Novytha

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and price on consumer loyalty at UD. Maju Banjarmasin Group both partially and simultaneously. The research method used in this study is the explanatory method. The population in this study is all consumers who make purchases at UD. Maju Banjarmasin Group during February 2020 until April 2020 which amounted to 114 people, the sampling technique uses the Slovin formula which produces a sample of 89 people. Data analysis techniques using the classic assumption test, multiple linear regression analysis, while testing the hypothesis using partial tests and simultaneous tests. Partially it is proven that product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty at UD. Maju Banjarmasin Group and the magnitude of the influence is 69.3%. Partially it is proven that the price has a negative and significant effect on consumer loyalty at UD. Maju Banjarmasin Group and the magnitude of this influence amounted to 55.7%. Simultaneously product quality and price affect consumer loyalty. The magnitude of the coefficient of determination of 0.562 means that the ability of product quality and price variables explain their effect on consumer loyalty variables of 56.2%. While the remaining 43.8% is influenced by other independent variables not examined in this study such as personal selling, sales promotion, business location and others.

Keywords: Product Quality, Price and Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal).

UD. Maju Group Banjarmasin merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan dan distributor Sparepart mobil bekas yang berasal dari Singapura. UD. Maju Group

Banjarmasin terdiri dari beberapa cabang yaitu : Banjarmasin, Sungai Danau, Sebampan, Batu licin. Sedangkan objek dalam penelitian diambil UD. Maju Group yang melingkupi wilayah Banjarmasin yang terletak di Liang Anggang. Alasan peneliti memilih UD. Maju Group Banjarmasin, karena UD. Maju Group Banjarmasin ini merupakan induk dari semua cabang lainnya. Loyalitas konsumen mengalami penurunan yang diketahui dari jarang nya konsumen melakukan pembelian ulang dan tidak loyal pada UD. Maju Group Banjarmasin dan sudah mulai beralih ke usaha dagang pesaing.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Diketahui konsumen yang biasa membeli pada UD. Maju Group Banjarmasin sudah jarang membeli, hal ini diduga dari kinerja produk yang merupakan indikator kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti cepat rusak, tidak tahan lama, Sparepart yang dijual tidak sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki konsumen, hal ini menyebabkan produk yang dibeli diretur konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan faktor-faktor yang membentuk kualitas sebuah produk adalah produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan tingkat penggunaannya (tidak perlu melebihi), konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (performance expectation). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan adalah: 1) Bentuk (*form*), 2) Fitur (*feature*), 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), 5) Ketahanan (*durability*), 6) Keandalan (*reability*), 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), 8) Gaya (*style*), dan 9) Desain (*design*).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 345), “harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen”. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Beberapa indikator harga yang digunakan adalah: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan

4) Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran , 2012: 278).

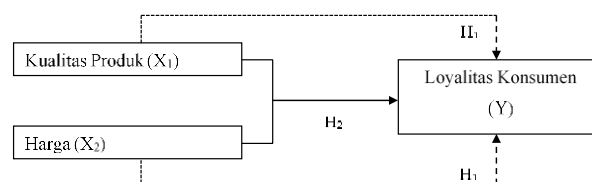
Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa : “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Pembelian yang dilakukan konsumen secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah: 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, 2) Melakukan pembelian antara lini produk atau jasa, 3) Merekomendasikan produk, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (Jill Griffin dalam Hurriyati, 2010:130).

Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.
- H2: Diduga ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- pengaruh parsial
- pengaruh simultan

METODA PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variable-variable melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang didapatkan dari hasil scoring jawaban kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di UD. Maju Group Banjarmasin selama 3 bulan terakhir periode bulan Juni 2019 sampai bulan Agustus 2019.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di UD. Maju Group Banjarmasin selama 3 bulan terakhir periode bulan Juni 2019 sampai bulan Agustus 2019 yang berjumlah 114 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pembeli yang minimal sudah 2 kali melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana dengan jumlah populasi sebanyak 114 orang maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 89 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu pengambilan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden untuk dijawab.

Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini variable bebas atau independen (Y) yaitu loyalitas konsumen, dan variable terikat/dependen (X1, X2) yaitu kualitas produk dan harga.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2012). Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (One Shot Method), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, Menurut Ghozali (2012: 42), bahwa instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien cronbach alpha $\geq 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis grafik (histogram dan normal probability plot).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dibangun ada korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2012:91), untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas di dalam model regresi dapat digunakan cara dengan melihat nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor atau (VIF). Nilai cut off yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance = 0,10. Jika nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode grafik plot untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas. Metode grafik plot dilakukan dengan cara mendiagnosa diagram residual plot. Residual plot (standartized) dibandingkan dengan hasil prediksi. Untuk ini, jika titik-titik sebar membentuk pola tertentu dan teratur bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:125).

Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X terhadap satu variabel Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Konsumen

X1= Kualitas Produk

X2= Harga

a= Konstanta

b_{1,2}= Koefisien Regresi

e=Faktor gangguan/kesalahan (error)

Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka hipotesis diterima, yang berarti variable kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Jika t_{hitung} ≤ t_{tabel} maka hipotesis ditolak, yang berarti variable kualitas produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Uji F (uji simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat loyalitas pada UD. Maju Group Banjarmasin. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan cara membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}.

Jika F_{hitung} > F_{tabel} maka hipotesis diterima, yang artinya variable kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Jika F_{hitung} ≤ F_{tabel} maka hipotesis ditolak, yang artinya variable kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Jumlah pernyataan yang diuji sebanyak 17 pernyataan yang terdiri dari 9 item pernyataan dari variable kualitas produk (X1), 4 item pernyataan dari variable harga (X2), dan 4 item pernyataan dari variable loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap 10 responden, semua item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} > 0,632 (r_{table}). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas

dilakukan dengan menggunakan 10 responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan setiap variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha (variable kualitas produk = 0,947; variable harga = 0,931; dan variable loyalitas konsumen = 0,745). Semua variable mempunyai nilai Cronbach's Alpha \geq 0,6. Hal ini memberi arti bahwa semua variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini berarti model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen, karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance sebesar 0,995 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,005. Sehingga dapat model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi

gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, grafik scatterplot (antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi dengan Y sesungguhnya) yang telah distudentized memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga.

Uji Regresi

Pengujian regresi linear berganda yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial (r)	Part
(Constant)	7,441	1,703		4,369	0,000			
Kualitas Produk (X ₁)	0,434	0,049	0,637	8,908	0,000	0,605	0,693	0,636
Harga (X ₂)	- 0,520	0,084	- 0,445	-6,214	0,000	-0,398	-0,557	-0,443
Multipel R = 0,750		Sig. F = 0,000						
R Square = 0,562								
n = 89								

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,441 + 0,434 X_1 - 0,520 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a Konstanta (a) = 7,441 menunjukkan

besarnya loyalitas konsumen jika variabel kualitas produk dan harga adalah nol.

b. Koefisien regresi kualitas produk (b1) sebesar 0,434 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Pengaruh positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,434 dan sebaliknya jika kualitas produk menurun sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,434 dengan asumsi nilai harga adalah tetap (konstan).

c. Koefisien regresi harga (b2) sebesar -0,520 menunjukkan besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Pengaruh negatif menunjukkan adanya pengaruh yang berlawanan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan akan menyebabkan penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,520 dan sebaliknya jika harga menurun sebesar satu satuan akan menyebabkan naiknya loyalitas konsumen sebesar 0,520 dengan asumsi nilai kualitas produk adalah

tetap (konstan).

d. Angka Multiple R sebesar 0,750 menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin adalah kuat karena terletak antara 0,600 sampai 0,779. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2013: 231) jika nilai R (Multiple Regression) berkisar antara 0,600 sampai 0,779 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat/erat.

e. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,562 berasal dari (0,750)². Hal ini berarti 56,2% variasi dari loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial)

Pengujian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada table 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	Sig.t	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	8,908	0,000	Signifikan
Harga (X ₂)	6,214	0,000	Signifikan

t tabel = **1,663**

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen

Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 8,908, hasil ini lebih besar

dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,663. Berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group

Banjarmasin dapat diterima.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas konsumen

Nilai t hitung variabel harga (X2) adalah sebesar 6,214, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,663. Berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin dapat diterima.

Uji F (uji simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen/bebas (dalam hal ini kualitas produk dan harga) yang dimasukkan dalam model regresi

linier berganda mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (loyalitas konsumen). Ketentuan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai Fhitung > dari Ftabel atau nilai sig. $F < 0,05$. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	212,192	2	106,096	55,216	0,000 ^a
Residual	165,246	86	1,921		
Total	377,438	88			

F tabel = **3,103**

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin dengan tingkat kesalahan 5%. Hal ini dapat dilihat dari Fhitung = 55,2166 > Ftabel = 3,103. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dijelaskan oleh harga, dimana harga yang dijelaskan dalam penelitian ini menyangkut harga jual yang terjangkau, harga jual dengan kualitas, harga jual bersaing, dan harga jual dengan manfaatnya. Hasil penelitian ini didukung oleh Karomah Umiati (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga hasil penelitian Djamaluddin Said (2017) menunjukkan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk. Jika harga jual produk mampu dijangkau konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan produk yang ditawarkan. Jika harga produk sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan merekomendasikannya ke calon konsumen lain. Jika harga produk berdaya saing dengan produk yang sejenis, maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Jika harga produk sesuai dengan manfaat produk maka konsumen akan setia pada produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin dipengaruhi oleh kualitas produk. Berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dijelaskan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan loyalitas konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi. Hasil penelitian ini didukung oleh Karomah Umiati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga hasil penelitian Amir Muhammad (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Jika kinerja produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian. Jika produk yang ditawarkan cukup andal dalam segala kondisi, maka konsumen akan merekomendasi usaha dagang ke calon konsumen lain. Jika produk yang dijual, sesuai dengan spesifikasi maka konsumen akan tetap setia pada usaha dagang tersebut. Jika daya tahan produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kotler dan Armstrong (2011:283)

mengartikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan peng-operasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Hasil penelitian ini didukung oleh Karomah Umiati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada orang lain, kebal terhadap tarikan dari pesaing (tetap setia pada perusahaan).

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:393) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

PENUTUP

Simpulan

Secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Sedangkan variabel harga (X2) berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin. Secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Maju Group Banjarmasin.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dijual diharapkan perusahaan dapat mencari produsen sparepart mobil bekas yang dijual sama dengan bentuk, karakteristik, serta model yang diinginkan oleh calon pembeli. Sedangkan hal yang harus dipertahankan yaitu sparepart mobil yang dijual memiliki kualitas kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan memiliki penampilan sesuai dengan yang diinginkan oleh calon pembeli.

UD. Maju Group Banjarmasin harus meninjau kembali penetapan harga sparepart mobil agar sesuai dengan kualitas, dan manfaatnya. Diharapkan harga tersebut tetap dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga yang di tawarkan cukup bersaing dengan penjual lainnya

Saran

Pada Citra Merek, hendaknya Lipcream MakeOver juga mampu meningkatkan keunikan yang lebih menarik dengan produk lipcream merek lain. Misalnya dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti tren masa sekarang dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara online tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen. Pada kualitas produk, hendaknya wardah mampu meningkatkan kinerja dan keandalan produk lipstik wardah dalam mengaplikasikan pada bibir, dan bisa lebih meningkatkan variasi warna dan jenis lipcream.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Muhammad. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Suku Cadang Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Soppeng. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/2187/pdf>, akses 18 Desember 2019
- Djamaluddin Said. 2017. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)). [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(7\)8/Version-1/C0708011320.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(7)8/Version-1/C0708011320.pdf). Akses 19 Desember 2019
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro. Yogyakarta
- Griffin, Jill. 2007. Customer Loyalty, Edisi Revisi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Herviana Vidya Purnama Sari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). <https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22567>, diakses 15 Oktober 2019)
- Kotler, Armstrong. 2012. Terjemahan Bob Sabran. <https://media.neliti.com/media/publications/269322-pengaruh-kelengkapan-produk-dan-harga-te-07a2e8ae.pdf>, akses 18 Desember 2019)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Terjemahan Bob Sabran, MM. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta https://repository.usd.ac.id/16262/2/132214023_full.pdf. Diakses 15 Oktober 2019
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Priyatno, Duwi. 2013. Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. Cetakan Pertama. Mediakom. Yogyakarta
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Penerbit In Media. Bogor

- Susanto, Nanang. 2013. Pengaruh Harga, Produk, Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang. <http://eprints.dinus.ac.id>, diakses tanggal 24 Oktober 2019
- Tampubolon dan Ruth Novianti, 2013. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Transmart (Studi Kasus Transmart Carrefour Medan Fair). <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2862>, diakses 01 Oktober 2019
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Umiati Karomah, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/>