

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS ON
ATTITUDES AND THEIR IMPACT ON PURCHASE LOYALTY (STUDY ON
CUSTOMERS AT WIJAYA CEPILING BICYCLE SHOP)***

***PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN (STUDI PADA
PELANGGAN DI TOKO SEPEDA WIJAYA CEPILING)***

Muhammad Ivan Rafly¹, Endang Tjahjaningsih²
Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

Rafliifan9@gmail.com¹, naning@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACK

This study aims to analyze and describe the effect of product quality and price perceptions on consumer attitudes and the effect of consumer attitudes on purchasing loyalty for Cepiling Bicycle Shop products. This research is a type of descriptive quantitative research. This research is a type of descriptive quantitative research. The data collection technique in this study was a questionnaire which was prepared by reducing several aspects related to the research variables. The data collection tool in this study refers to the Likert Scale. Each statement item provides alternative answer choices prepared based on the Likert Scale with a range of five scales (1 to 5) which describe the level of conditions, namely certain categories that represent the respondent's answer choices. The research variables include independent variables consisting of product quality (X1) and price perception (X2), while the dependent variables in this study are consumer attitudes (Y1) and purchase loyalty (Y2). The data instrument test in this study uses validity and reliability tests. The model test was carried out with the coefficient of determination test and the F test. Hypothesis testing uses a partial significance test or t test with the help of the SPSS application. The research findings are (1) Product quality has a significant effect on consumer attitudes (2) Price perception has a significant effect on consumer attitudes. (3) Consumer attitudes have a significant effect on purchase loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap sikap konsumen dan pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas pembelian produk Toko Sepeda Cepiling. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disusun dengan menurunkan beberapa aspek yang terkait dengan variabel penelitian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini mengacu pada Skala *Likert*. Masing-masing *item* pernyataan menyediakan alternatif pilihan jawaban yang disusun berdasarkan Skala *Likert* dengan rentang lima skala (1 s.d 5) yang menggambarkan tingkatan kondisi, yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden. Variabel penelitian meliputi variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen (Y1) dan loyalitas pembelian (Y2). Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F. Uji hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial atau uji t dengan bantuan aplikasi SPSS. Temuan penelitian adalah (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (2) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. (3) Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Sikap Konsumen; Loylitas Pembelian.

PENDAHULUAN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah

mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang

lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh- pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban (Kotler, 2013). Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan. Di era globalisasi yang semakin maju, menuntut usaha agroindustri pesaing untuk menciptakan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi yang baik dibutuhkan agar muncul sikap positif dari pembeli terhadap suatu produk. Sikap (attitude) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2019).

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Ketika konsumen memberikan sikap yang positif terhadap suatu produk maka sikap tersebut akan menuntun pembeli untuk memiliki produk yang disukainya. Memahami sikap konsumen bagi perusahaan menjadi bagian yang penting agar produk atau layanan yang ditawarkan tepat sasaran dan dapat bersaing di pasaran. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2020). Kualitas produk merupakan fokus

utama dalam suatu perusahaan. Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam upaya peningkatan daya saing perusahaan. Kualitas yang baik akan menumbuhkan sikap positif dalam diri konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2023) dan Ilfitriah (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi sikap adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna (Peter & Olson, 2016). persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Semakin sesuai harga dengan manfaatnya maka akan semakin positif sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2023) dan Santosa (2020) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap sikap. Sikap dapat mempengaruhi loyalitas pembelian terhadap suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk (Peter & Olson, 2016). Ketika sikap yang ditunjukkan oleh konsumen positif, maka kemungkinan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Usadha et al. (2023) dan Zainuddin (2021) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang berolahraga dengan sepeda, tentunya hal ini juga berdampak

pada jumlah penjualan sepeda. Jumlah penggemar olahraga sepeda, khususnya di kota besar, fenomena tersebut menunjukkan tren yang terus meningkat. Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut (1) Apakah kualitas produk mempengaruhi sikap pada konsumen Toko Sepeda Cepiring?; (2) Apakah persepsi harga mempengaruhi sikap pada konsumen Toko Sepeda Cepiring?; (3) Apakah sikap mempengaruhi loyalitas pembelian pada konsumen Toko Sepeda Cepiring?.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2020). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus member kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna (Peter & Olson, 2016). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan atau pemasukan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. "Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan nomer atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa". Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain.

Sikap Konsumen

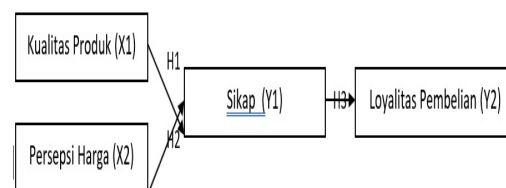
Sikap (*attitude*) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2019). Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu (Kotler & Armstrong, 2019). Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya (Sangadji & Sopiah, 2020). Sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesepian untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Peter & Olson, 2016). Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari

kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Model Grafis

Adapun model matematis yang menggambarkan konsep hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap sikap loyalitas pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha + \beta_1 \cdot X1 + \beta_2 \cdot X2 + e$$

$$Y2 = \alpha + \beta_1 \cdot Y1 + e$$

Keterangan:

Y1	= Sikap Konsumen
Y2	= Loyalitas Pembelian
X1	= Kualitas produk
X2	= Persepsi Harga
α	= Konstanta
β	= Koefisien Variabel
e	= error

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Sikap.

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Positif

Terhadap Sikap.

H3: Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pembelian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2015). Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Objek dalam penelitian ini yaitu loyalitas pembelian konsumen Toko Sepeda Wijaya Cepiring dengan variabel penelitiannya dimana variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), serta variabel terikat terdiri dari sikap (Y1) dan loyalitas pembelian (Y2). Sedangkan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepeda Wijaya Cepiring. Toko Sepeda Wijaya Cepiring berlokasi di Jl. Raya Soekarno-Hatta No.56, RT.03/RW.03, Cepiring Tengah, Tengah, Kec. Cepiring, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Sepeda Wijaya Cepiring yaitu 6.389 dari data. (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas diketahui bahwa hasil yang didapatkan adalah 99,95 maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh konsumen Toko Sepeda Wijaya Cepiring. Secara umum teknik pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Ghazali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk

mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan teknik analisis faktor (contrast validity). Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atas indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai loading factor $> 0,4$. Sebagai kriteria kecukupan sampel, biasanya digunakan batasan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's test $> 0,50$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika statistik Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji model dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji F. Koefisien determinasi mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel dependen di dalam garis regresi. Nilai R² mempunyai interval antara 0 sampai 1. Uji simultan atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikansi parsial atau uji t. Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Analisis

Uji Instrumen

Uji instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, berikut hasil dari pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kaiser-Meyer Olkin (KMO)	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,882	X1.1	0,927	Valid
		X1.2	0,773	Valid
		X1.3	0,842	Valid
		X1.4	0,858	Valid
		X1.5	0,918	Valid
		X1.6	0,880	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,870	X2.1	0,815	Valid
		X2.2	0,942	Valid
		X2.3	0,908	Valid
		X1.4	0,892	Valid
		X1.5	0,880	Valid
		X1.6	0,910	Valid
Sikap (Y1)	0,860	Y1.1	0,857	Valid
		Y1.2	0,903	Valid
		Y1.3	0,876	Valid
		Y1.4	0,821	Valid
		Y1.5	0,795	Valid
		Y1.6	0,753	Valid
Loyalitas Pembelian (Y2)	0,899	Y2.1	0,800	Valid
		Y2.2	0,949	Valid
		Y2.3	0,892	Valid
		Y1.4	0,868	Valid
		Y1.5	0,959	Valid
		Y1.6	0,902	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, sikap dan loyalitas pembelian mempunyai nilai Kaiser-Meyer Olkin (KMO) > 0,5 yang berarti keseluruhan sampel cukup. Serta setiap butir pertanyaan mempunyai nilai

loading of factor > 0,4 yang menunjukkan bahwa indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,932	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,946	0,600	Reliabel
Sikap (Y1)	0,912	0,600	Reliabel
Loyalitas Pembelian (Y2)	0,949	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r_{alpha} > r_{kritis}, dimana nilai r_{kritis} sebesar 0,600 sedangkan r_{alpha} dari kualitas produk sebesar 0,932, persepsi harga sebesar 0,946, sikap sebesar 0,912 dan loyalitas pembelian sebesar 0,949. Karena itu, setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Persamaan	Uji F		Adjusted Uji t		
		F _{hitung}	Sig.	R ²	Beta	Sig.
1	Y1 = α + β1.X1 + β2.X2 + e	164,176	0,000	0,767		
	Constant				5,211	
	X1 terhadap Y1				0,292	0,000
	X2 terhadap Y1				0,514	0,000
2	Y2 = α + β3.Y2 + e	151,503	0,000	0,603		
	Constant				1,303	
	Y1 terhadap Y2				0,923	0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 5,211 + 0,292 X1 + 0,514 X2 + e$$

$$Y2 = 1,303 + 0,923 X1 + e$$

Model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,292 dengan arah hubungan positif, artinya ketika kualitas produk meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,514 dengan arah hubungan positif, artinya ketika persepsi harga

meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

3. Nilai koefisien sikap konsumen sebesar 0,923 dengan arah hubungan positif, artinya semakin positif sikap konsumen maka akan semakin tinggi loyalitasnya.

Uji Model

Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa:

1. Pada model regresi 1, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $164,176 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap sikap.
2. Pada model regresi 2, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $151,503 > 3,94$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, sikap berpengaruh terhadap loyalitas pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji R^2 yang disajikan pada tabel 3 di atas, diketahui bahwa:

1. Nilai *Adjusted R Square* pada model regresi 1 adalah sebesar 0,767. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan persepsi harga dalam menjelaskan sikap pada penelitian ini sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai *Adjusted R Square* pada model regresi 2 adalah sebesar 0,603. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel sikap dalam menjelaskan loyalitas pembelian

pada penelitian ini sebesar 60,3%, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 3 di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,292 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,514 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_2 diterima**, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
3. Variabel sikap memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien β_3 sebesar 0,923 (positif) sehingga dapat disimpulkan bahwa **H_3 diterima**, artinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada loyalitas pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_1 sebesar 0,292

- (positif). Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen tersebut.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap sikap konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_2 sebesar 0,514 (positif). Artinya, semakin baik persepsi harga maka sikap konsumen akan semakin positif.
 3. Sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien β_3 sebesar 0,923 (positif). Artinya, semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka loyalitas pembelian terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Albari., Kartikasari, A. 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality And Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship And Family Business*, 3(1).
- Cretu, A.E., dan Brodie, R.J. 2005. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. 1990. Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Perspective. *Journal of Marketing*. Vol. 54. pp.68-81.
- Doll, W.J., Xia, W., and Torkzadeh, G. 1994. A Conformatory Factor Analysis of the end-user Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 12(2): 159-174.
- Engel, J. F., Miniard, P.W., and Blackwell, R.D. *Consumer Behavior* (9th ed.). USA: Harcourt.
- Ganiyu, R.A. 2017. Customer Satisfaction and Loyalty: A Study Of Interrelationships And Effect In Nigerian Domestic Aieline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*. Volume II, Issue 1.
- Garvin dan Davis. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Terjemahan M.N. Nasution. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W.C. 2010. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. USA: Prentice Hall International.
- Handini, S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth dengan mediasi Kepuasan Pasien dan dimoderasi oleh Persepsi Harga. Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Harjati, L., dan Venesia, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. Volume 1, Nomor 1.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, A., Nawaser, K., and Khaksar, S.M.S. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7.
- Jaya, I., dan Saepudin, D. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Frutang Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Tang Mas Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*

- Fakultas Ekonomi. Volume Semester II.
- Kim, W.G., and Cha, Y. 2002. Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry. *Hospitality Management*. Vol. 21. No.3. pp 321-338.
- Kotler, P., and Keller, K. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi13, Erlangga.**
- Kusuma, N.P., Suyadi, I., dan Abdillah, Y. 2014. Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesian SMEs. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 14 No. 1.
- Lewis R.C., and Booms B.H. 2007. Marketing Aspects in Quality and Product Differentiation. *Jurnal of Marketing*, Vol 15, pp 99-107.
- Lin, C.P., and Ding, C.G. 2006. Evaluating the Group Differences in Gender During the Formation of Relationship Quality and Loyalty in ISP Service. *Journal of Organizational and End User Computing*. Vol. 18, 38-62.
- Lovelock C., Jochen, W., Jacky, M. 2012. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Mohsan, F., Nawas, M.M., Khan. S., Shaukat., Zeeshan and Aslam. N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *Journal International Bussiness and Science*. Vol. 2. No.16. p. 263-270.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarata: Salemba Empat.
- Prayitno, T.H. 2016. Pengaruh Persepsi Harga dan Kesimpulan Belanja Online Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Batik di Indonesia. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*. Vol. 03, Issue 12, pp.2086-2091.
- Saidani, B., dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Sains Indonesia*.Vol.3, No.1.
- Senthilkumar, V. 2012. A study on the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Names International Journal of Management Research*. 2(2): 123-129.
- Stevenson, W.J. 2005. Operation Management. Eight Edition. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendar, U., Ruswanti, E. 2019. Effect Of Product Quality, Perception Of Price And Satisfaction To Customer Loyalty (Study On Agroindustrial Company In Indonesia). *International Journal Of Economics, Commerce and Management*, 7(3).
- Syah, T.Y.R. 2014. Fasilitas Partisipasi Provider Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan, dengan Mediasi Kualitas Relasional, dan Dimoderasi Implicit Self Theorist. Disertasi pada Program Doktorat Universitas Indonesia. Depok.