

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY
(A STUDY OF POP MIE CONSUMERS IN CIMAHI TENGAH DISTRICT,
CIMAHI CITY)***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN POP MIE DI KECAMATAN
CIMAHI TENGAH KOTA CIMAHI)**

Iqbal Aziz M Fauzi¹, Faizal Fardhani Sigarlaki²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
iqbalaziz_21p408@mn.unjani.ac.id¹, faizal.fardhani@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of product quality and price on customer loyalty, focusing on a case study of Pop Mie consumers in the Cimahi Tengah District, Cimahi City. The background of this research is based on the recent decline in Pop Mie's brand index, which reflects a decrease in consumer loyalty. Pop Mie, which once dominated the cup instant noodle market, is now facing increasing competition, particularly from brands like Mie Sedaap Cup that offer more affordable pricing with comparable quality. This research applies a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents aged between 17 and 35 years. The data were analyzed using multiple linear regression to test the influence of product quality dimensions (performance, features, reliability, and aesthetics) and price perceptions (affordability, price-quality and price-benefit alignment, and competitiveness) on customer loyalty. The results are expected to contribute theoretically to the development of marketing management science and provide practical recommendations for companies to enhance customer loyalty by improving product quality and implementing more competitive pricing strategies.

Keywords: *Product Quality, Price, Customer Loyalty, Pop Mie, Cimahi*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan dalam mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, melalui studi kasus pada konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena menurunnya indeks merek Pop Mie dalam beberapa tahun terakhir, yang mengindikasikan penurunan loyalitas konsumen. Pop Mie yang selama ini mendominasi pasar mie instan dalam kemasan *cup* mengalami tekanan dari kompetitor seperti Mie Sedaap Cup, yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang dianggap sebanding. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan terhadap 80 responden berusia 17–35 tahun. Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dimensi kualitas produk (kinerja, fitur, keandalan, dan estetika) dan persepsi harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis untuk perusahaan untuk mendorong peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas dan strategi harga yang lebih kompetitif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Pop Mie, Cimahi

PENDAHULUAN

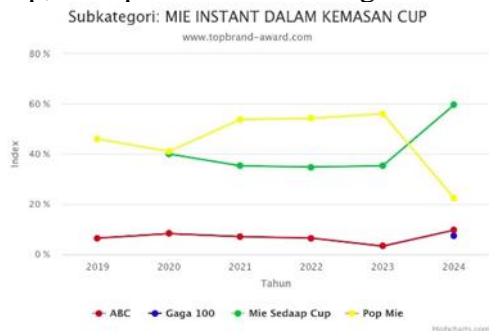
Dalam era persaingan pasar internasional dan perkembangan persaingan industri yang kian sengit, para pelaku usaha dituntut dalam terus memberikan inovasi untuk membuat produk yang berkualitas dan mampu menarik minat konsumen. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan yaitu industri makanan instan.

Gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan efisien mendorong tingginya permintaan terhadap makanan cepat saji, khususnya mie instan dalam kemasan *cup*. Produk seperti Pop Mie dari Indofood menempati posisi populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia sendiri sebagian besar masyarakat cenderung

mengonsumsi secara rutin yang baik terhadap mie instan. Seperti data yang berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id bahwa pada tahun 2023 Indonesia menduduki negara ke-2 dengan konsumsi mie instan terbesar hingga mencapai 14,54 miliar porsi mie instan. Sudah seperti kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia kebanyakan dalam menilai keberadaan mie instan ini, pastinya hal tersebut menjadikan peluang yang besar untuk para perusahaan mie instan yang beredar untuk membuat inovasi baru pada produknya agar dapat memenuhi semua yang diinginkan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Adapun data pada *website* resmi *topbrand-award.com*, mengenai grafik *index* kategori makanan dan minuman, subkategori mie instan dalam kemasan cup, didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Data Index Mie Instan dalam Kemasan Cup Tahun 2019-2024

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa Pop Mie sudah menguasai peringkat pertama pada pasar mie instan dalam kemasan cup mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2024, berbanding terbalik dengan para kompetitornya yang mengalami pertumbuhan pada tahun yang sama, khususnya Mie Sedaap Cup hingga mampu merebut peringkat pertama Pop Mie. Dari Kasus Pop Mie ini menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan yang setia dalam tiga tahun kebelakang.

Loyalitas konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan kebiasaan pembelian berulang, tetapi juga mencerminkan kedalaman hubungan yang terbangun antara konsumen dan merek [1] Konsumen yang loyal seringkali menunjukkan komitmen yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan, bahkan dalam kondisi pasar yang menawarkan alternatif lain. Loyalitas ini dapat ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman pengguna, harga yang dianggap adil, serta tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Berikut di bawah ini adalah rata-rata dari data harga perusahaan pesaing dalam jenis produk yang sama:

Tabel 1. Perbandingan Harga Rata-rata Mie Instan dalam Kemasan Cup di Indonesia

PERUSAHAAN	PRODUK	HARGA
Indofood	Pop Mie	5.800
Wings Food	Mie Sedaap Cup	5.200
ABC President Indonesia	ABC Cup	6.250
Jakarana Tama Food	Gaga 100 Cup	4.400

Berdasarkan data pada tabel diatas harga Pop Mie termasuk kategori tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, khususnya Mie Sedaap Cup yang berhasil merebut posisinya. Secara psikologis, konsumen seringkali menganggap bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik [2]. Sehingga mereka mungkin menganggap Pop Mie memiliki rasa atau bahan yang lebih unggul dibandingkan merek lain. Namun, di sisi lain, harga yang lebih tinggi juga dapat menimbulkan persepsi bahwa produk ini terlalu mahal [3]. Hal ini membuat beberapa konsumen ragu untuk

membelinya, terutama jika mereka tidak melihat perbedaan yang signifikan dalam hal rasa atau kualitas dibandingkan dengan mie instan yang lebih terjangkau. Akibatnya, meskipun Pop Mie dapat dipandang sebagai produk berkualitas, harga yang lebih tinggi bisa berdampak pada penurunan loyalitas konsumen, terutama bagi mereka yang lebih memperhatikan harga dan nilai yang mereka dapatkan dari sebuah produk.

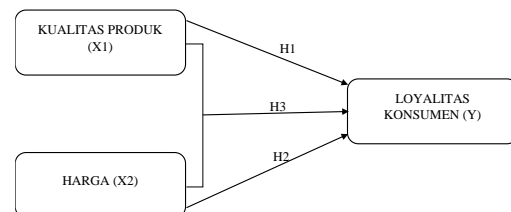
Selain harga, kualitas produk adalah salah satu faktor yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk yang mereka pilih, dengan mempresepsikan bahwa produk tersebut baik untuk mereka maka konsumen akan menerima produk tersebut dihidupinya. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap sejauh mana produk mampu memenuhi harapan mereka melalui berbagai aspek kualitas atau keunggulan yang ditawarkan [4].

Penentuan harga merupakan proses menentukan nilai yang akan diterima oleh produsen pada pertukaran barang dan jasa. Penentuan harga yang tepat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [4]. Secara umum, penurunan harga cenderung menyebabkan peningkatan jumlah barang yang diminta. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya, penurunan harga akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka, karena harga yang lebih rendah membuat barang atau jasa menjadi lebih terjangkau. Sebaliknya, apabila harga barang atau jasa mengalami kenaikan, maka dampaknya akan berlawanan, yakni konsumen akan cenderung mengurangi keputusan pembelian mereka, karena harga yang lebih tinggi dapat mengurangi daya beli atau membuat barang tersebut dianggap

kurang menarik dibandingkan sebelumnya [5].

Terdapat tujuan penelitian yaitu : (1) guna melaksanakan analisis dampak positif dimensi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi). (2) untuk menganalisis pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi).

Gambar paradigma penelitian di bawah ini mendeskripsikan pengaruh kualitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana telah dijelaskan diatas.



Gambar 2. Model Konseptual Pengaruh Dimensi Kualitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi).

Berdasarkan paradigma penelitian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada studi yang dilaksanakan yaitu:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi.
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi.
- H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas Konsumen

Loyalitas mencerminkan ikatan terhadap sebuah merek yang menunjukkan tingginya nilai merek tersebut di mata konsumen. Karena ikatan ini, konsumen cenderung menolak tawaran dari merek pesaing. Mereka tetap setia dan percaya pada merek tersebut selama merek mampu memenuhi harapan mereka, bertindak sesuai dengan ekspektasi, dan terus memberikan nilai yang diinginkan [6]. Sedangkan loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen dari konsumen, di mana individu dengan konsisten memilih dalam melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa tertentu secara berulang-ulang. Selain itu, mereka juga cenderung memberikan rekomendasi produk atau jasa tersebut terhadap orang lain, baik dengan pengalaman pribadi ataupun dukungan aktif terhadap merek yang mereka percaya [1].

Kedua pengertian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek tercipta karena sikap positif konsumen terhadap merek tersebut, yang mendorong pembelian berulang di masa depan, komitmen terhadap merek atau penyedia, serta rekomendasi kepada orang lain. Pengukuran loyalitas dari perspektif sikap berfokus pada komitmen psikologis konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa harus memperhatikan perilaku pembelian yang efektif. Tujuan utama pengukuran loyalitas ini adalah untuk memahami sejauh mana intensitas loyalitas konsumen terhadap produk atau toko tertentu, bukan untuk menentukan apakah seseorang loyal atau tidak. Dimensi loyalitas konsumen yang loyal pada perusahaan mempunyai karakteristik yaitu [7] :

1. Digambarkan dengan konsumen yang melakukan pembelian secara

berulang (*Repeat Buying*). Konsumen menunjukkan sifat dalam pembelian dengan berulang terhadap sebuah jenis produk tertentu.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa dari produsen yang sama (*Purchase Across*). Konsumen bukan sekedar melakukan pembelian jasa dan produk utama namun pelanggan melakukan pembelian lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau merek produsen kepada orang lain (*Refers to Other*). Konsumen yang loyal mereferensikan kepada konsumen lain, berkenaan dengan produk dari merek atau perusahaan produk.
4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Immunity to other*). Konsumen yang loyal menolak dalam mempergunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Kualitas Produk

Pada studi yang dilaksanakan, yang akan diukur yaitu bagaimana konsumen menafsirkan kualitas produk dan harga produk. Kualitas produk merujuk pada semua fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya dalam mencukupi keperluan yang dinyatakan atau tersirat [8]. Kualitas produk yaitu sebuah karakteristik berbentuk kelebihan yang ada pada Perusahaan terhadap produk yang dimilikinya maka menjadikan pelanggan mudah mengidentifikasi produk terkait [9].

Kualitas produk, baik berbentuk barang ataupun jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi. Ada delapan dimensi kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi (konfirmasi), daya tahan,

pelayanan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan. Namun, dalam studi ini, hanya 4 dari delapan dimensi kualitas produk yang akan digunakan, yang terdiri atas [7] :

1. Kinerja (*performance*) berhubungan terhadap aspek fungsional dari produk dan karakteristik utama (produk inti) yang diperhitungkan konsumen saat mereka akan melakukan pembelian produk [10].
2. Fitur (*features*) merujuk pada aspek kinerja yang berfungsi untuk menambah kemampuan dasar, terkait dengan pilihan produk serta pengembangannya [10].
3. Keandalan (*reliability*) Merujuk pada peluang sebuah produk bebas dari kegagalan produk dan menjalankan fungsinya secara baik, berkaitan terhadap konsistensi kinerja produk pada keadaan tertentu [4].
4. Estetika (*aesthetics*) karakteristik keindahan yang mempunyai sifat subjektif maka berhubungan terhadap pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan seseorang [10].

Harga

Selain kualitas produk, variabel lain yang bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas yaitu harga. Harga adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan, sedangkan elemen yang lain memperoleh biaya, harga pun mengkomunikasikan posisi nilai yang diharapkan Perusahaan dari produk atau mereknya [11]. Harga (*price*) yaitu nilai sebuah barang yang dikatakan dengan uang. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik Kesimpulan jika harga merupakan nilai (biasa dikatakan dengan uang) yang harus dikorbankan guna bisa mempunyai, menggunakan, atau mengkonsumsi

sebuah produk untuk meningkatkan kepuasan.

Ditemukan empat ukuran yang merincikan harga yakni keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga berdasarkan pada kemampuan atau daya saing harga [4]. Berdasarkan uraian diatas mengenai penafsiran harga, maka pada studi yang dilaksanakan indikator yang dipergunakan dalam melakukan pengukuran penafsiran konsumen mengenai harga produk Pop Mie adalah :

1. Penafsiran konsumen mengenai keterjangkauan harga produk Pop Mie.
2. Penafsiran konsumen mengenai kesesuaian kualitas dan harga produk Pop Mie.
3. Penafsiran konsumen mengenai kesesuaian manfaat dan harga produk Pop Mie.
4. Penafsiran konsumen mengenai daya saing harga dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing produk Pop Mie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif yang mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi dampak kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Pop Mie di Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Jenis data yang dipergunakan yaitu data primer, yakni informasi yang didapatkan langsung dari individu dengan kuesioner yang telah disusun dengan indikator yang dikembangkan dari teori-teori terdahulu [12]. Metode pengumpulan data dilaksanakan secara daring mempergunakan kuesioner elektronik yang disebarakan kepada responden yang memenuhi karakteristik populasi, yaitu

pria dan wanita berusia 17–35 tahun yang berdomisili di Cimahi Tengah serta telah atau masih mengonsumsi Pop Mie dalam satu tahun terakhir [13].

Tahapan penelitian ini dimulai dari identifikasi masalah, dilanjutkan dengan studi pustaka untuk merumuskan kerangka konseptual dan hipotesis. Selanjutnya, peneliti menyusun instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang diadopsi dari dimensi kualitas produk, serta indikator harga, instrumen tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji mempergunakan korelasi product moment dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061) untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = n - k$, sedangkan reliabilitas diuji mempergunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai lebih dari 0,7 dinilai reliabel [12]. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner daring terhadap 80 responden yang dipilih mempergunakan teknik purposive sampling.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang dilakukan melalui proses *coding*, *editing*, dan *entry* data. Data yang telah diolah selanjutnya diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas mempergunakan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui identifikasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* [13]. Apabila asumsi klasik terpenuhi, maka analisis dilanjutkan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dampak kualitas produk dan harga pada loyalitas pelanggan. Model persamaan regresi pada studi yang dilaksanakan dirumuskan sebagai berikut:

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

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

yang mana Y merupakan loyalitas pelanggan, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah harga, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel, serta e adalah *error term* [12].

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial) guna melihat pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen, dengan kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% [13]. Operasionalisasi variabel pada studi yang dilaksanakan tersusun atas variabel kualitas produk (X_1) yang dilakukan pengukuran dengan dimensi kinerja, fitur, keandalan, dan estetika [13], variabel harga (X_2) yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga [4], serta variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dilihat dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, membeli varian lain, merekomendasikan produk, serta ketahanan terhadap produk pesaing [7].

Semua proses pengolahan dan analisis data dilaksanakan mempergunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Urutan proses tersebut dapat divisualisasikan dalam bentuk bagan alur (*flowchart*), mulai dari tahap identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut secara sistematis dan ilmiah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh kualitas produk serta harga pada loyalitas pelanggan Pop Mie di wilayah Cimahi Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang sudah mencapai kriteria,

yakni konsumen Pop Mie berusia 17–35 tahun di Kecamatan Cimahi Tengah. Seluruh responden telah mengonsumsi Pop Mie dalam kurun waktu satu tahun terakhir, sehingga data yang diperoleh dinilai relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Responden berikut diberikan kuesioner dan hasilnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0 untuk diuji terlebih dahulu apakah item pertanyaan X1, X2, dan Y dapat dinyatakan valid dan reliabel dalam melakukan pengukuran apa yang seharusnya diukur.

Validitas mengacu pada seberapa baik instrumen yang digunakan dalam melakukan pengukuran konsep yang dimaksudkan untuk diukur [12]. Dalam melakukan pengukuran validitas instrumen, dipergunakan teknik korelasi *product moment* dengan kriteria jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dinilai valid. Kebalikannya, apabila r hitung \leq r tabel, data tersebut dinilai tidak valid yang mempunyai derajat kebebasan $df = n - k$ (n = jumlah sampel minimum, k = jumlah variabel dimana yang dipergunakan adalah indikator dengan konstruk) [13].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,625	0,220	Valid
	X1.2	0,634		
	X1.3	0,667		
	X1.4	0,675		
	X1.5	0,592		
	X1.6	0,729		
	X1.7	0,653		
Harga (X2)	X2.1	0,779	0,220	Valid
	X2.2	0,813		
	X2.3	0,774		
	X2.4	0,859		
Loyalitas (Y)	Y.1	0,821	0,220	Valid
	Y.2	0,748		
	Y.3	0,853		
	Y.4	0,824		

Sumber: SPSS 24.0

Reliabilitas merujuk pada indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran terhadap gejala yang sama [12]. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* didefinisikan sebagai koefisien reliabilitas yang mengindikasikan seberapa jauh item-item pada sebuah instrumen saling berkorelasi positif [12]. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut: jika nilai reliabilitas di bawah 0,60, maka dinilai buruk; jika ada pada sekitar 0,70, bisa diterima; dan jika lebih dari 0,80, dinilai baik [12].

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,815		
Loyalitas (Y)	0,824		

Sumber: Output SPSS 24.0

Untuk mengetahui kualitas produk Pop Mie, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Hasil pengolaan kuesioner menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara keseluruhan mendapatkan skor 4,10. Sub variabel tertinggi adalah keandalan mempunyai rata-rata senilai 4,28 sementara sub variabel kinerja menjadi sub variabel terendah yang mempunyai total rata-rata senilai 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi konsumen Pop Mie setuju jika kualitas produk Pop Mie itu baik, walaupun beberapa sub menunjukkan tingginya nilai seperti contoh pada keandalan dan fitur dari produk Pop Mie, namun masih terdapat sub variabel kinerja dan estetika yang perlu ditingkatkan lagi. Artinya produk Pop Mie cukup memiliki fitur-fitur yang andal dalam penyajiannya tetapi belum sepenuhnya untuk memenuhi kinerjanya sebagai produk makanan yang

mengenyangkan serta penampilanya yang dapat dibuat lebih menarik lagi.

Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga produk Pop Mie, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 80 responden. Hasil pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa keterjangkauan harga produk menjadi sub variabel tertinggi yang mempunyai total rata-rata senilai 4,34 sementara sub variabel kesesuaian harga dengan manfaat menjadi sub variabel terendah yang mempunyai total rata-rata senilai 3,79, Hal tersebut menunjukkan harga yang diberikan oleh Pop Mie dirasa sudah sangat terjangkau oleh konsumen. Di sisi lain harga tersebut dipersepsikan dapat disesuaikan kembali pada daya saing produk sejenis serta dapat ditingkatkan kembali kesesuaian kualitas dan manfaatnya yang didapat oleh konsumen dengan harga yang sama untuk memaksimalkan sub variabel harga, walaupun semua itu dirasa sudah cukup.

Temuan dari pengolahan kuesioner menunjukkan bahwa variabel loyalitas secara keseluruhan memiliki skor rata-rata 3,99 dan memenuhi ambang batas baik untuk mengetahui kinerja mereka. Sub variabel tingkat keinginan konsumen untuk membeli varian lain dari produk menjadi sub variabel tertinggi yang memiliki total rata-rata sebesar 4,19 sedangkan sub variabel Tingkat keinginan konsumen untuk tetap membeli produk dibandingkan produk sejenis lainnya menjadi sub variabel terendah yang mempunyai total rata-rata senilai 3,77. Artinya konsumen Pop Mie memiliki loyalitas yang berada pada tingkat baik. Meskipun tergolong cukup baik dalam beberapa aspek seperti keinginan membeli produk dan keinginan membeli varian lain dari produk Pop Mie, namun keinginan dalam mereferensikan dan

membandingkan produk harus diperhatikan lebih lanjut. Oleh karena itu upaya meningkatkan loyalitas konsumen harus terus dilakukan agar konsumen tetap loyal pada produk Pop Mie dan Pop Mie tidak akan kehilangan pasarnya.

Guna mengidentifikasi besarnya dampak setiap variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, digunakan teknik regresi berganda. Analisis regresi berganda mempunyai tujuan dalam menjelaskan variasi dari variabel yang diamati dalam suatu penelitian dengan melibatkan lebih dari satu variabel independen [12]. Menguji asumsi klasik adalah tahap pertama.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69909163
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.036
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi [12]. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai toleransi dan faktor inflasi *varians* (VIF, yang merupakan kebalikan dari nilai toleransi) . Ukuran ini menggambarkan sejauh mana variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel

bebas lainnya. Selain itu, nilai batas yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah nilai toleransi minimal 0,10 dan VIF tidak melebihi 10, yang menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan SPSS 24.0

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,824	1,757		5,591	,000		
	KUALITAS	,104	,048	,181	2,171	,032	,941	1,063
	HARGA	,190	,090	,177	2,115	,036	,941	1,063

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil uji multikolinieritas bisa dilihat dari tabel *coefficients* dimana nilai *variance inflating factor* (VIF) senilai 1.063 untuk variabel kualitas produk dan variabel harga Hal inilah yang menunjukkan data bebas dari multikolinearitas, yang ditandai dengan variabelvariabel bebas pada model regresi tidak saling berkorelasi secara signifikan, karena nilai yang diperoleh di bawah 10, atau dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* jika nilai *tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,10, maka setiap variabel terbebas dari gejala multikolinearitas.

Lalu dilakukan uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan dalam melakukan pengujian apakah ditemukan ketidaksamaan varians residual antara satu observasi terhadap observasi yang lain pada model regresi. Apabila varians residual dari satu observasi ke observasi lain berbeda, maka hal tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas [14]. Pengujian ini dilaksanakan menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresi nilai residual absolut dari model yang diestimasi pada variabel independen. Apabila tidak terdapat variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan pada nilai residual absolut atau nilai signifikansinya lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan SPSS 24.0

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,713	1,110		3,346	,001
	KUALITAS	-,025	,030	-,070	-,813	,417
	HARGA	-,058	,057	-,088	-1,013	,313

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui nilai signifikansi yang tercantum dalam tabel *coefficients*. Berdasarkan hasil analisis, diketahui jika nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,417, sedangkan untuk variabel harga adalah 0,313, yang keduanya lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, atau dengan kata lain, varian residual antar pengamatan bersifat konstan (homoskedastis).

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda Menggunakan SPSS 24.0

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,824	1,757		5,591	,000
	KUALITAS	,104	,048	,181	2,171	,032
	HARGA	,190	,090	,177	2,115	,036

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil uji regresi berganda dalam tabel berikut memperoleh:

$$Y = 9.824 + 0,104X_1 + 0,190X_2$$

- (1) $Y =$ Loyalitas, $X_1 =$ Kualitas Produk dan $X_2 =$ Harga
- (2) Konstanta bernilai 9.824 maka jika seluruh variabel mempunyai nilai nol, sehingga kinerja guru dapat mempunyai nilai 9.824 satuan.
- (3) Koefisien regresi kualitas produk berarah positif senilai 0,104 satuan yang berarti jika peningkatan kualitas produk senilai 1 satuan

dapat mendorong peningkatan loyalitas sebesar 0,104 satuan.

- (4) Koefisien regresi harga berarah positif senilai 0,190 satuan yang artinya bahwa menyesuaikan harga senilai 1 satuan dapat meningkatkan loyalitas senilai 0,190 satuan.

Penelitian ini pun menguji kemampuan model untuk menguraikan variabel-variabel yang diteliti. Apabila nilai *R Square* mendekati 0, sehingga kemampuan variabel-variabel independen untuk menguraikan variabel dependen menurun. Kebalikannya, angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel tersebut menguat. Tabel di bawah ini menunjukkan variabel independen mana yang memiliki dampak terbesar pada variabel dependen berdasarkan nilai *R Square*.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS 24.0

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.067	2.718

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS

Menurut pada hasil analisis, kualitas produk serta harga dengan simultan berdampak pada loyalitas seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) senilai 0,080. Meskipun nilai *R Square* sebesar 8% menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga dan kualitas dalam menjelaskan loyalitas konsumen masih terbatas, hal ini tetap dapat diterima dalam konteks penelitian sosial. Perilaku loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks lainnya yang belum dimasukkan ke pada model ini, seperti promosi, kepuasan, atau citra merek. Namun, karena kedua variabel bebas menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$), penelitian ini tetap memberikan

kontribusi yang berarti sebagai dasar awal untuk memahami pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas. Dengan demikian, meskipun hubungan yang terbangun belum kuat, penelitian ini disimpulkan akan tetap relevan untuk dilanjutkan dan dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan yang mempunyai lingkup variabel yang lebih luas.

Berikutnya dilaksanakan uji hipotesis yang bertujuan dalam memastikan signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji parsial dan simultan dapat digunakan untuk tujuan ini.

Guna mengidentifikasi dampak antara variabel independen (X) dengan individual atau parsial pada variabel dependen (Y). Perhitungan ini mempergunakan SPSS versi 22.0 guna melakukan pengujian parsial, di samping itu peneliti pun harus mencari df dahulu untuk melihat t_{tabel} .

Adapun perhitungan df yang dipergunakan yaitu $80-2-1 = 77$, sehingga t_{tabel} yang dipergunakan yaitu 1,991. Rincian hasil perhitungannya disajikan yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Prob.	Keterangan
X1	2.171	1.991	0.032	0.05	Signifikan
X2	2.115	1.991	0.036	0.05	Signifikan

Sumber: Output SPSS 24.0

Besarnya pengaruh dari variabel kualitas produk pada loyalitas dari nilai signifikansi senilai $0,032 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti kualitas produk berdampak positif pada loyalitas konsumen. Selain itu besarnya pengaruh dari variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti harga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Lalu selanjutnya Uji simultan (Uji F) dilakukan guna mengidentifikasi apakah variabel independen X1 dan X2 dengan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil analisis mempergunakan SPSS versi 24.0, diperoleh nilai f_{hitung} yaitu 6.071.

Jadi f_{tabel} yang dipergunakan yaitu $2 ; 80 - 2 - 1 = 77$, sehingga f_{tabel} yang dipergunakan $2 ; 77$ yaitu 3,11. Hasil perhitungan bisa dilihat:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan

Variabel	f_{hitung}	f_{tabel}	Sig.	Prob.	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y	6.071	3.11	0.003	0.05	Signifikan

Sumber: Output SPSS 24.0

Berdasarkan perhitungan statistik uji f memberikan nilai f_{hitung} sebesar $6,071 > f_{tabel}$ 3,11 dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ditemukan pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga pada loyalitas pelanggan Pop Mie.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut pada hasil penelitian serta pembahasan tentang kualitas produk dan harga pada loyalitas pelanggan Pop Mie, bisa ditarik Kesimpulan jika:

- (1) Tanggapan responden terhadap kualitas produk Pop Mie termasuk kedalam kriteria baik. Keandalan menjadi sub variabel tertinggi, sedangkan kinerja menjadi sub variabel terendah.
- (2) Harga produk Pop Mie termasuk kedalam kriteria baik. keterjangkauan harga produk menjadi sub variabel tertinggi dan peraturan dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi sub variabel terendah.
- (3) Loyalitas pelanggan Pop Mie termasuk kedalam kriteria baik. Tingkat keinginan konsumen untuk membeli varian lain dari produk menjadi sub variabel tertinggi, dan tingkat keinginan konsumen untuk tetap membeli produk dibandingkan produk

sejenis lainnya menjadi sub variabel terendah.

- (4) Pengaruh kualitas produk dan harga pada loyalitas konsumen Pop dengan secdara parsial dan simultan
 - a. Kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas konsumen produk Pop Mie. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kian tinggi kualitas produk yang Pop Mie, maka akan kian baik pula loyalitas konsumen Pop Mie.
 - b. Harga berdampak positif pada loyalitas konsumen produk Pop Mie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk Pop Mie, sehingga dapat kian baik juga loyalitas konsumen Pop Mie.
 - c. Kualitas produk dan harga berdampak pada loyalitas pelanggan Pop Mie.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Dhasarathi and P. N. Kanchana. (2022). "Branding Towards Customer Loyalty On Apparels By The Customers Of Selected Cities Of Tamilnadu,".
- [2] N. Zhao, Y. Sun, M. Shi, and Y. Chen. (2025). "The impact of emotion valence and scarcity on the price-quality effect," *Sci. Rep.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–10, , doi: 10.1038/s41598-025-97263-1.
- [3] A. Gneezy, U. Gneezy, and D. O. Lauga. (2014). "A reference-dependent model of the price-quality heuristic," *J. Mark. Res.*, vol. 51, no. 2, pp. 153–164, , doi: 10.1509/jmr.12.0407.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. in Always learning. Pearson, . [Online]. Available:

- <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- [5] R. S. Hamid *et al.* (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [6] D. A. A. Pradipta. (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar,” *Makassar Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Hasanuddin*.
- [7] J. Griffin, R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, and D. K. Yahya. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- [8] P. Kotler and G. Amstrong. (2016). “Prinsip-Prinsip Pemasaran (B. Sabran (trans.),” *Jakarta: Erlangga*.
- [9] G. A. Arhofa and S. Andarini. (2024). “Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo apparel,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 11–21.
- [10] B. Raditya, L. N. Yuliati, and D. Krisnatuti. (2019). “ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND AFTER-SALES SERVICE ON REPURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES,” *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 92, no. 8, pp. 19–32, Aug. 2019, doi: 10.18551/rjoas.2019-08.03.
- [11] M. Rizan *et al.* (2023). “STRATEGI BAURAN PEMASARAN,” .
- [12] U. Sekaran and R. Bougie. (2019). “Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1,”.
- [13] S. Sugiyono and P. Lestari. (2021). “Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional),”, *Alvabeta Bandung, CV*.
- [14] G. Imam. (2019). “Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Univeristas Diponogoro,” *Semarang*.