

***THE EFFECT OF PRODUCT AVAILABILITY AND PRICE PERCEPTION ON
CUSTOMER LOYALTY IN THE GRIYA SNACK PASURUAN SME***

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM GRIYA SNACK
PASURUAN**

Mochammad Ismail Alfarizi¹, Nuruni Ika Kusuma Wardhani²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa
Timur^{1,2}

ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the impact of product availability and price perception on customer loyalty at Griya Snack Pasuruan, a small and medium-sized enterprise (SME). The study was prompted by issues of declining sales and consumer complaints about limited product stock and differences in price perception compared to competitors. Product availability and price perception are considered key strategic factors in maintaining customer loyalty, especially amid fierce competition in the snack food sector. Using a quantitative approach, data was collected from 104 Griya Snack customers through questionnaires and then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS. The results prove that both product availability (path coefficient 0.521; t-statistic 8.999) and price perception (path coefficient 0.337; t-statistic 4.061) are significantly and constructively related to the formation of customer loyalty. Overall, these two aspects play an important role in increasing loyalty, underscoring the need for stock and pricing management strategies that are in line with consumer views. These findings can serve as a strategic guide for MSMEs to design more effective marketing strategies to retain customers.

Keywords: Product Availability, Price Perception, Customer Loyalty, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak ketersediaan produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Griya Snack Pasuruan. Studi ini dilatarbelakangi oleh isu penurunan omzet dan keluhan konsumen mengenai keterbatasan stok produk serta adanya perbedaan pandangan harga dibandingkan pesaing. Ketersediaan produk dan persepsi harga dinilai sebagai faktor kunci yang strategis untuk menjaga kesetiaan pelanggan, terutama di tengah ketatnya persaingan sektor makanan ringan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 104 pelanggan Griya Snack melalui kuesioner, lalu dianalisis memakai metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS. Hasilnya membuktikan bahwa baik ketersediaan produk (koefisien jalur 0,521; t-statistik 8,999) maupun persepsi harga (koefisien jalur 0,337; t-statistik 4,061) setiap faktor memiliki keterkaitan yang signifikan dan konstruktif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kedua aspek ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, menggarisbawahi perlunya strategi manajemen stok dan harga yang selaras dengan pandangan konsumen. Temuan ini dapat menjadi panduan strategis bagi UMKM untuk merancang pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, UMKM.

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat fundamental dan vital bagi perekonomian Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2023, UMKM merupakan kontributor ekonomi utama. Sektor ini tercatat menyumbang sekitar 61% dari total Produk Domestik Bruto

(PDB) nasional dan secara bersamaan bertanggung jawab atas penyerapan lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh Indonesia. Di Jawa Timur khususnya, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian daerah dengan kontribusi mencapai 57,8% terhadap PDRB provinsi. Kota Pasuruan sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Timur

juga menunjukkan perkembangan jumlah UMKM yang signifikan dengan peningkatan sebesar 8,2% dari tahun 2022 ke 2023, dengan total mencapai 13.450 unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor usaha. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia untuk makanan ringan meningkat sebesar 15,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM di sektor makanan ringan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya (Nurhayati & Wijaya, 2023).

UMKM Griya Snack, didirikan di Kota Pasuruan pada tahun 2021, adalah perusahaan kuliner yang bersaing di pasar dengan berfokus pada penjualan beragam makanan ringan kemasan. Produk andalannya meliputi keripik, kacang-kacangan olahan, dan makanan ringan kekinian. Pada awalnya, UMKM ini menjalankan model bisnis dengan menjual produknya di pasar tradisional dengan mengeluarkan biaya sewa yang cukup tinggi, namun strategi ini tidak memberikan hasil yang kurang maksimal karena penjualan tidak begitu ramai seperti yang diharapkan. Strategi berjualan di pasar tradisional ini tidak berjalan sesuai harapan karena beberapa kendala, seperti rendahnya jumlah pelanggan, tingginya persaingan di area pasar, serta kurangnya strategi pemasaran yang optimal.

Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor krusial dalam industri retail termasuk UMKM makanan ringan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), ketersediaan produk didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menghadirkan nilai melalui penyediaan barang atau jasa yang akurat (sesuai kebutuhan), tepat waktu, dan mudah diakses. Dalam konteks UMKM Griya

Snack, ketersediaan produk menjadi sangat penting mengingat karakteristik pelanggan yang cenderung memiliki preferensi yang beragam terhadap varian snack.

Ketidakmampuan dalam menjaga ketersediaan produk ini berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Ketidaktersediaan produk yang mereka cari sering kali menjadi alasan utama untuk beralih ke toko pesaing. Pernyataan tersebut selaras dengan prinsip yang dikemukakan oleh Sari (2022), bahwa ketersediaan produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reliabilitas dan komitmen penjual terhadap pelanggannya.

Pada kasus UMKM Griya Snack, persepsi harga menjadi isu yang semakin penting seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing di sekitar lokasi usaha. Berdasarkan analisis harga yang dilakukan pada September 2024, ditemukan bahwa harga produk Griya Snack rata-rata 12-18% lebih tinggi dibandingkan pesaing terdekat untuk kategori produk yang sejenis. Meskipun pemilik usaha berargumen bahwa perbedaan harga ini disebabkan oleh perbedaan kualitas bahan baku dan proses produksi, namun hal ini tampaknya tidak sepenuhnya dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2023) pada 450 pelanggan UMKM makanan ringan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan merespons secara langsung perubahan dalam persepsi harga. Nilai elastisitas sebesar 0,683 menunjukkan bahwa loyalitas cukup sensitif terhadap persepsi ini. Secara spesifik, setiap 1% peningkatan persepsi harga yang dinilai baik oleh konsumen akan diikuti oleh peningkatan loyalitas sebesar 0,683%. Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi harga yang efektif dapat meningkatkan persepsi

harga positif hingga 32% bahkan tanpa menurunkan harga nominal (Gunawan et al., 2023).

Kondisi yang dialami UMKM Griya Snack Pasuruan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu persepsi harga dan ketersediaan produk. Pelanggan cenderung mencari produk yang selalu tersedia dengan harga yang tetap, terutama karena pola konsumsi snack kiloan yang tidak selalu rutin setiap hari. Jika produk yang diinginkan tidak tersedia atau harga terlalu mahal, pelanggan akan lebih memilih alternatif lain.

Sehingga, arah utama penelitian ini diarahkan untuk mengulas seberapa jauh ketersediaan produk dan harga yang dipersepsikan memengaruhi loyalitas konsumen Griya Snack Pasuruan. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi panduan strategis yang vital bagi manajemen usaha dalam menyusun strategi yang lebih berdaya guna, khususnya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memastikan kesetiaan pelanggan di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kuantitatif, sebuah metodologi yang dicirikan oleh tahapan dan kerangka kerja yang jelas sejak awal perencanaan. Sugiyono (2021) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai cara yang dipakai untuk menjaring data dari objek studi (baik populasi keseluruhan maupun sebagian) adalah dengan memanfaatkan alat ukur yang telah dibakukan (instrumen baku), dan hasil datanya kemudian dianalisis melalui teknik kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Ketersediaan Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2), serta satu variabel dependen, yaitu

Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk memastikan kejelasan dalam pengukuran dan analisis data, setiap variabel akan dijelaskan secara operasional. Dalam penelitian ini, ketersediaan produk pada UMKM Griya Snack Pasuruan mengacu pada tersedianya berbagai jenis snack secara berkelanjutan, baik dari segi jumlah, variasi, maupun distribusinya, sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Persepsi harga dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai opini atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen terkait dengan derajat kepantasan atau kewajaran dari harga suatu produk yang ditawarkan oleh UMKM Griya Snack Pasuruan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang menunjukkan sejauh mana pelanggan memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tetap memilih Griya Snack Pasuruan meskipun ada alternatif produk serupa di pasaran.

Penelitian ini memanfaatkan Skala Likert untuk menetapkan bobot pada data, sesuai dengan karakteristik skala pengukuran ordinal. Menurut definisi dari Sugiyono (2019:146), seperti dikutip oleh Satria & Imam (2024), skala ini berperan untuk kuantifikasi sikap dan pandangan masyarakat terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert memungkinkan peneliti untuk menerjemahkan variabel kompleks menjadi indikator-indikator terukur, yang menjadi basis untuk merancang instrumen. Instrumen tersebut terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang setiap itemnya menyediakan lima pilihan tanggapan. Setiap pernyataan dalam instrumen memiliki lima pilihan jawaban, di mana setiap alternatif jawaban diberi nilai atau pemberat tertentu mengikut tahap persetujuan

responden, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Pengukuran Ordinal dengan Menggunakan Pembobotan Likert

NO.	Klasifikasi	Alternatif Jawaban	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	N	Netral	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Ini berarti bahwa peneliti melakukan seleksi subjek secara terarah, berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan khusus peneliti tentang tujuan penelitian, didasarkan pada asumsi bahwa individu atau kelompok yang dipilih adalah yang paling relevan dan kompeten untuk menyediakan data guna mencapai tujuan studi. Pemilihan ini tidak acak, melainkan ditentukan oleh pertimbangan spesifik, seperti pengalaman, pengetahuan, atau karakteristik unik yang dimiliki subjek. Penelitian ini menetapkan kriteria responden sebagai berikut: (1) telah melakukan minimal dua kali pembelian, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) berdomisili di Pasuruan. Dengan menggunakan parameter 10 dan jumlah indikator sebanyak 13, batas minimum jumlah sampel yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah $13 \times 8 = 104$ responden.

Studi ini menggunakan dua kategori data pokok. Data sekunder, yang terdiri atas materi-materi yang telah tersedia (misalnya jurnal ilmiah, buku, laporan riset, dokumen internal perusahaan, atau data dari instansi pemerintah), melengkapi data primer. Perolehan data primer dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan memanfaatkan metode wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.

Dan sumber data penelitian diambil dari kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen Griya Snack pasuruan.

Analisis data penelitian ini diaplikasikan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis komponen, yakni dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Pengolahan data dilakukan melalui program *SmartPLS*. *PLS* sendiri adalah teknik SEM berbasis varian yang fungsinya adalah untuk menganalisis kaitan antara variabel yang tidak bergantung (*independen*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependen*) dalam studi. Proses estimasi parameter dalam *PLS* terbagi menjadi tiga langkah utama. Proses ini diawali dengan estimasi bobot (*weight estimate*), yang merupakan tahapan awal untuk menentukan skor atau nilai yang merepresentasikan variabel laten. Langkah berikutnya, estimasi jalur (*path estimate*), menghitung kuatnya Kaitan yang terjadi di antara variabel laten, disertai pengukuran hubungan timbal balik (*korelasi*) antar variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya (*loading factor*). Terakhir, langkah ketiga ditujukan untuk menetapkan nilai rata-rata (*means*) dan posisi parameter, di mana ini mencakup perhitungan nilai konstanta regresi baik untuk variabel laten maupun untuk indikator.

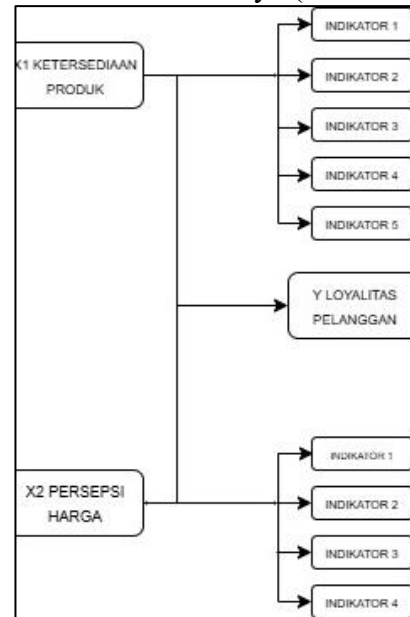
Metode PLS dipilih dalam penelitian ini karena sering digunakan dalam analisis kausal prediktif serta efektif dalam pengembangan teori dan peramalan. Teknik ini sangat sesuai ketika indikator yang digunakan bersifat formatif, karena memungkinkan estimasi nilai variabel laten berdasarkan kombinasi linier dari indikatornya. Menurut Grubor et al. (2017), Partial Least Square (PLS) berfungsi sebagai metode untuk menguji dan menganalisis bagaimana satu variabel laten memengaruhi variabel laten yang lain.

Untuk mencapai estimasi parameter ini, PLS mengadopsi proses iterasi tiga langkah. Pada langkah pertama, sistem menghitung estimasi bobot variabel-variabel laten. Pada tahap kedua, dua hasil estimasi diperoleh: model inner, yang menunjukkan korelasi yang terjalin di antara variabel laten; sedangkan model luar (outer model) bertugas memetakan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya. Langkah ketiga selanjutnya bertujuan untuk menentukan nilai rata-rata serta lokasi parameter (konstanta).

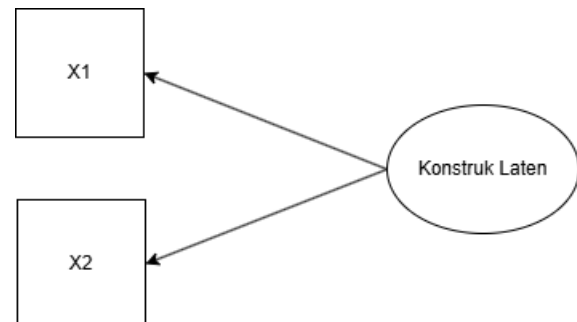
Selama proses iterasi (pengulangan perhitungan), estimasi yang diperoleh dari model dalam (*inner model*) dimanfaatkan untuk menghitung bobot perkiraan luar (*outside approximation weight*). Sebaliknya, estimasi yang dihasilkan oleh model luar (*outer model*) digunakan untuk menghitung bobot perkiraan dalam (*inside approximation weight*). Proses iteratif ini berlanjut sampai perubahan nilai bobot perkiraan luar (dibandingkan dengan hasil iterasi sebelumnya) menjadi di bawah 0,01. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model analisis telah mencapai konvergensi atau stabilitas.

Terdapat dua indikator dalam metode PLS, yakni model indikator formatif dan reflektif. Dalam model indikator formatif, suatu variabel laten atau konstruk dibentuk berdasarkan kontribusi dari masing-masing indikator yang menyusunnya. Setiap indikator memiliki peran penting dalam mendefinisikan konstruk secara keseluruhan, sehingga indikator-indikator tersebut saling melengkapi dan tidak dapat diabaikan (Gambar 1). Sedangkan model indikator reflektif, variabel laten dianggap sebagai faktor yang menentukan atau memengaruhi indikator-indikatornya. Konstruk ini

bersifat unidimensional dan biasanya digambarkan dalam bentuk elips, dengan anak panah yang mengarah dari konstruk ke indikator-indikatornya (Gambar 2).



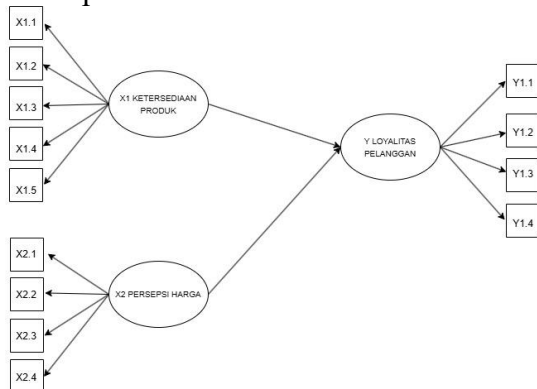
Gambar 1. Model Indikator Formatif



Gambar 2. Model Indikator Reflektif

Metode Partial Least Square (PLS) diimplementasikan atau diterapkan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah perancangan model struktural (*inner model*), yang fungsinya adalah memvisualisasikan hubungan yang terbentuk di antara variabel laten dirumuskan berdasarkan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Langkah selanjutnya melibatkan pengembangan model luar (outer model), yang bertujuan mendemonstrasikan hubungan antara variabel laten dan tolok ukur (indikator) yang digunakan untuk mengukurnya. F dalam tahap pengukuran dapat berdampak signifikan pada hasil

penelitian, sehingga penting untuk memastikan keakuratan model sejak awal (pemilihan indikator reflektif atau formatif). Langkah yang ketiga berupa mengkontruksi diagram alur, untuk mempermudah pemahaman mengenai hubungan antar variabel dalam model yang telah dirancang (gambar 3). Langkah berikutnya adalah mengkonversi diagram jalur menjadi sistem persamaan. Dalam analisis PLS, hubungan bobot (*weight relation*) memiliki peran penting sebagai penghubung antara model dalam (*inner model*) dan model luar (*outer model*) dengan cara memberikan estimasi nilai bagi variabel laten. Langkah ke lima berupa estimasi, dalam PLS, terdapat tiga aspek utama dalam estimasi parameter yakni bobot (*weight estimate*), jalur (*path estimate*), nilai rata-rata (*means*). Langkah keenam yakni Goodne of Fit, nilai Goodne of Fit digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model secara keseluruhan. Dan langkah terakhir yakni pengujian hipótesis, guna mengukur tingkat signifikansi suatu hubungan antar variabel dan pengujian dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* adalah tahapan yang menghasilkan nilai T-statistik dan P-value, yang selanjutnya dijadikan landasan untuk membuat keputusan atau kesimpulan statistik.



Gambar 3. Diagram jalur PLS

Partial Least Square (PLS) dinilai memiliki sejumlah keunggulan jika dibandingkan dengan Structural

Equation Modeling (SEM) yang berbasis kovarians (CB-SEM), antara lain, tidak mengharuskan data memiliki distribusi normal multivariat, .ampu digunakan meskipun jumlah sampel yang tersedia relatif kecil hingga menengah (sekitar 100–300 sampel), fleksibel dalam menganalisis model yang terdiri dari indikator reflektif maupun formatif, lebih sesuai untuk penelitian yang bersifat eksploratif dan bertujuan untuk melakukan prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deksripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	49%
Perempuan	53	51%

Berdasarkan Tabel 1, dari 104 responden terdapat 51 responden laki-laki (49%) dan 53 responden perempuan (51%). Proporsi ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sedikit lebih tinggi, namun secara umum komposisinya seimbang. Keseimbangan ini memberikan gambaran bahwa data yang digunakan dapat merepresentasikan persepsi kedua gender secara proporsional dalam pengujian pengaruh variabel ketersediaan produk dan persepsi harga dalam menentukan loyalitas konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Griya Snack di Pasuruan

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-21	18	17.3%
22-25	40	38.5%
>26	46	44.2%

Berdasarkan Tabel 2. Kelompok usia >26 tahun menjadi yang paling banyak, yaitu 46 responden (44,2%). Di posisi berikutnya terdapat responden berusia 22–25 tahun sebanyak 40 orang (38,5%), sedangkan kelompok usia 18–21 tahun merupakan yang paling sedikit dengan jumlah 18 responden (17,3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan UMKM Griya

Snack Pasuruan berasal dari kelompok usia dewasa, yang umumnya memiliki pertimbangan pembelian lebih matang dan berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap produk.

Berdasarkan data hasil wawancara yang mencakup karakteristik responden, seperti jenis kelamin dan usia, diperoleh beberapa temuan yang kemudian disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Variabel Ketersediaan Produk

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Produk di Griya Snack ditata dengan rapi dan mudah ditemukan	0	6	49	45	4	104
		0%	5.8%	47.1%	43.3%	3.8%	100%
2.	Produk yang saya cari selalu tersedia di Griya Snack	0	6	51	44	3	104
		0%	5.8%	49%	42.3%	2.9%	100%
3.	Produk Griya Snack tersedia di berbagai titik penjualan	0	7	51	41	5	104
		0%	6.7%	49%	39.4%	4.8%	100%
4.	Proses pembelian produk Griya Snack mudah dan tidak memakan waktu lama	0	7	46	48	3	104
		0%	6.7%	44.2%	46.2%	2.9%	100%
5.	Griya Snack menyediakan produk dalam berbagai varian sehingga saya tidak perlu mencari di tempat lain	0	4	57	39	4	104
		0%	3.8%	54.8%	37.5%	3.8%	100%

Tabel 3. frekuensi jawaban pada variabel ketersediaan produk menunjukkan bahwa untuk pernyataan pertama, sebagian besar responden memberikan penilaian cukup setuju terkait kerapian penataan produk di Griya Snack. Hal ini terlihat dari dominasi skor 3 sebanyak 49 orang (47,1%) dan skor 4 sebanyak 45 orang (43,3%), sedangkan skor 5 hanya dipilih oleh sebagian kecil responden. Pada pernyataan kedua, pola

jawaban serupa kembali muncul, Skor 3 dipilih oleh 51 responden (49%) dan skor 4 oleh 44 responden (42,3%). Kemudian pada pernyataan ketiga, persepsi responden terhadap pemerataan distribusi produk di berbagai titik penjualan cenderung berada pada kategori netral hingga setuju, mayoritas memilih skor 3 (51 responden atau 49%) dan skor 4 (41 responden atau 39,4%), sementara hanya sedikit yang menilai sangat setuju. Setelah

itu, pernyataan yang berada pada urutan keempat mencapai persentase persetujuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan semua pernyataan yang mendahuluinya, responden terbanyak memilih skor 4 (48 responden atau 46,2%) dan skor 3 (46 responden atau 44,2%), menunjukkan bahwa proses pembelian produk di Griya Snack dinilai cukup mudah dan tidak memakan waktu lama. Rendahnya skor 2 dan tidak adanya skor 1 menegaskan bahwa hambatan dalam proses pembelian relatif kecil. Terakhir, pada pernyataan kelima, sebagian besar responden kembali memberikan skor 3 (57 responden atau 54,8%) dan 4 (39 responden atau 37,5%).

Secara keseluruhan, sebaran (distribusi) tanggapan yang diberikan mengindikasikan kecenderungan responden untuk memilih skor dari kategori sedang sampai tinggi (skor 3 dan 4) pada seluruh pernyataan, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan produk di Griya Snack dinilai cukup baik. Responden menilai penataan produk, kemudahan pencarian, pemerataan distribusi, serta proses pembelian telah berjalan memadai, meskipun masih diperlukan peningkatan pada variasi dan kelengkapan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Variabel Presepsi Harga

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Harga produk Griya Snack tergolong terjangkau bagi saya sebagai konsumen.	0	1	62	38	3	104
		0%	1%	59.6%	36.5%	2.9%	100%
2.	Harga produk Griya Snack bersaing dan sesuai jika dibandingkan dengan produk sejenis di tempat lain.	0	3	55	45	1	104
		0%	2.9%	52.9%	43.3%	1%	100%
3.	Harga produk Griya Snack mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.	0	2	52	46	4	104
		0%	1.9%	50%	44.2%	3.8%	100%
4.	Manfaat yang saya peroleh dari produk Griya Snack sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	0	5	53	45	1	104
		0%	4.8%	51%	43.3%	1%	100%

Tabel 4. menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Griya Snack cenderung berada pada kategori cukup setuju hingga

setuju. Pada pernyataan pertama mengenai keterjangkauan harga, sebagian besar responden memilih skor 3 (59,6%) dan skor 4 (36,5%), yang

mengindikasikan bahwa harga dinilai cukup terjangkau oleh konsumen. Selanjutnya, pada pernyataan mengenai daya saing harga, pola jawaban serupa muncul, di mana skor 3 (52,9%) dan skor 4 (43,3%) mendominasi, menunjukkan bahwa harga Griya Snack tergolong kompetitif dibandingkan produk sejenis. Dalam tanggapan terhadap pernyataan ketiga, mengenai kecocokan harga dan kualitas, sebagian besar responden sekali lagi memberikan skor di level 3 (50%) dan 4 (44,2%). Data ini menguatkan interpretasi bahwa harga yang ditetapkan dianggap merefleksikan mutu produk yang ditawarkan, meskipun sebagian masih netral. Seperti pada pernyataan terakhir terkait kesesuaian manfaat

dengan harga, sebagian besar responden juga memilih skor 3 (51%) dan skor 4 (43,3%), yang menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh konsumen dianggap relatif setara dengan harga yang luas.

Keseluruhan data yang disajikan dalam tabel menunjukkan kecenderungan positif dalam persepsi responden mengenai penetapan harga Griya Snack, di mana penilaian paling banyak terdistribusi pada kategori cukup setuju. Walaupun terdapat beberapa responden yang bersikap netral, hasil ini menggarisbawahi bahwa harga produk dinilai sudah proporsional dengan daya beli, mutu, dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Skor Jawaban					Total Skor
		1	2	3	4	5	
1.	Saya telah membeli produk Griya Snack lebih dari satu kali karena puas dengan produknya.	0	7	52	40	5	104
		0%	6.7%	50%	38.5%	4.8%	100%
2.	Saya bersedia merekomendasikan Griya Snack kepada teman atau keluarga.	8	53	40	3		104
		0%	7.7%	51%	38.5%	2.9%	100%
3.	Saya tetap setia membeli produk Griya Snack meskipun banyak produk serupa di pasaran.	0	6	48	46	4	104
		0%	5.8%	46.2%	44.2%	3.8%	100%
4.	Saya memiliki niat untuk terus membeli produk Griya Snack dalam jangka panjang.	0	7	51	43	3	104
		0%	6.7%	49%	41.3%	2.9%	100%

Tabel 5. menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Griya Snack berada pada kategori sedang hingga tinggi. Pada

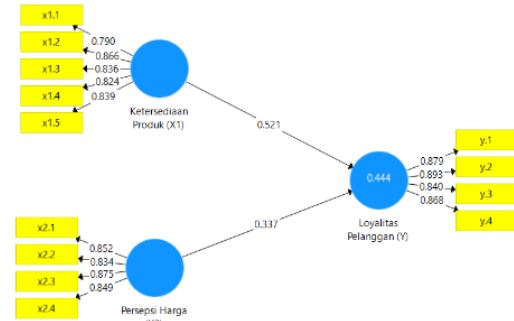
pernyataan mengenai pembelian ulang, mayoritas responden memilih skor 3 (50%) dan skor 4 (38,5%), yang menandakan bahwa pelanggan cukup

puas sehingga bersedia melakukan pembelian lebih dari sekali, meskipun peningkatan kualitas produk masih berpotensi memperkuat loyalitas tersebut. Selanjutnya, pada aspek kesediaan merekomendasikan produk, pola jawaban serupa terlihat, di mana skor 3 (51%) dan skor 4 (38,5%) mendominasi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cukup bersedia memberikan rekomendasi, namun antusiasme mereka masih dapat ditingkatkan melalui penguatan pengalaman positif.

Untuk pernyataan terkait komitmen membeli meskipun terdapat banyak produk pesaing, sebagian besar responden kembali memberikan skor menengah hingga tinggi dengan dominasi skor 3 (46,2%) dan 4 (44,2%). Temuan ini menunjukkan adanya loyalitas yang cukup kuat, tetapi kehadiran kompetitor masih memiliki peluang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Terakhir, pada pernyataan mengenai niat membeli jangka panjang, mayoritas responden juga memilih skor 3 (49%) dan skor 4 (41,3%), yang mencerminkan komitmen positif terhadap produk dalam jangka panjang meskipun tingkatnya masih berada pada kategori sedang-tinggi.

Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Griya Snack telah terbentuk dengan baik, namun masih terdapat ruang penguatan terutama

melalui peningkatan kualitas, konsistensi produk, serta strategi pemasaran yang mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen.



Gambar 4. Outer Model dengan Faktor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Gambar 4. Dari output visual model struktural, dapat diidentifikasi beberapa komponen kunci hasil analisis. Analisis ini memperlihatkan nilai Factor Loading masing-masing indikator, yang berfungsi sebagai tolok ukur Convergent Validity (korelasi indikator dengan variabelnya). Selain itu, koefisien jalur yang tertera pada garis hubungan antar variabel menggambarkan estimasi pengaruh kausal dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-Square ditempatkan pada variabel endogen, yaitu Loyalitas Pelanggan, dan berfungsi Menggambarkan sejauh mana persentase varian dari variabel dependen mampu dihitung atau dijelaskan oleh keseluruhan variabel independen yang dimasukkan dalam model.

Tabel 6. Outer Loading (Mean, STDV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
x1.1 <- Ketersediaan Produk (X1)	0,790	0,785	0,043	18,561
x1.2 <- Ketersediaan Produk (X1)	0,866	0,863	0,026	33,769
x1.3 <- Ketersediaan Produk (X1)	0,836	0,831	0,034	24,480
x1.4 <- Ketersediaan Produk (X1)	0,824	0,818	0,038	21,931
x1.5 <- Ketersediaan Produk (X1)	0,839	0,837	0,033	25,749

x2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,852	0,849	0,042	20,191
x2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,834	0,828	0,050	16,585
x2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,875	0,875	0,028	30,719
x2.4 <- Persepsi Harga (X2)	0,849	0,848	0,033	25,381
y.1 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,879	0,877	0,025	34,523
y.2 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,893	0,892	0,022	41,469
y.3 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,840	0,837	0,035	24,135
y.4 <- Loyalitas Pelanggan (Y)	0,868	0,867	0,028	31,115

Tabel 6. menyajikan hasil pengujian validitas indikator yang didasarkan pada nilai Factor Loading dan T-Statistic. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika memenuhi dua kriteria: nilai Factor Loading wajib berada di atas 0,5 dan T-Statistic harus lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Factor Loading sendiri digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel laten yang menjadi objek pengukurannya, sementara T-Statistic menunjukkan signifikansi dari hubungan tersebut.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator reflektif pada variabel Ketersediaan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) mencapai nilai Factor

Loading di atas 0,5 serta T-Statistic yang melampaui 1,96. Dengan pencapaian tersebut, seluruh indikator dinyatakan memenuhi persyaratan Convergent Validity. Artinya, indikator-indikator tersebut valid dan mampu mewakili variabel laten yang sedang diteliti.

Selain itu, validitas indikator diperkuat lebih lanjut melalui hasil Cross Loading (Discriminant Validity). Sebuah indikator dianggap valid secara diskriminan apabila nilai loading terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi daripada nilai loading terhadap variabel lain. Kondisi ini menegaskan bahwa indikator memiliki kemampuan diskriminasi yang baik dan benar-benar mengukur konstruk (variabel) yang seharusnya diukur.

Tabel 7. Cross loading

	KETERSEDIAAN PRODUK	PERSEPSI HARGA	LOYALITAS PELANGGAN
X1.1	0.790	0.024	0.399
X1.2	0.866	0.168	0.510
X1.3	0.836	0.111	0.450
X1.4	0.824	0.265	0.494
X1.5	0.839	0.102	0.529
X2.1	0.112	0.852	0.299
X2.2	0.046	0.834	0.352
X2.3	0.142	0.875	0.405
X2.4	0.256	0.849	0.373
Y1	0.470	0.389	0.879
Y2	0.549	0.335	0.893

Y3	0.558	0.322	0.840
Y4	0.424	0.435	0.868

Melalui analisis cross-loading, terlihat bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai loading factor tiap indikator yang paling tinggi pada konstruk tempat indikator tersebut seharusnya mengukur, dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu membedakan dirinya dari konstruk lain secara jelas. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

1. *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 8. *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted
Ketersediaan Produk	0.691
Persepsi Harga	0.757
Loyalitas Pelanggan	0.727

Berdasarkan Tabel 8., hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk (X1) memiliki nilai 0,691, Persepsi Harga (X2) mencapai 0,757, dan Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai 0,649. Karena seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,5, maka setiap variabel dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

2. *Composite Reliability*

Tabel 9. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Ketersediaan Produk	0.918
Persepsi Harga	0.926

Loyalitas Pelanggan	0.914
---------------------	-------

Tabel 9. menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai composite reliability, variabel Ketersediaan Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai 0,918; 0,926; dan 0,914. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan bahwa indikator pada tiap variabel memiliki konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

3. *Latent Variabel Correlations*

Tabel 10. *Latent Variabel Correlations*

	Ketersediaan Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan
Ketersediaan Produk	1,000	0,166	0,577
Persepsi Harga	0,166	1,000	0,424
Loyalitas Pelanggan	0,577	0,424	1,000

Tabel 10. menunjukkan bahwa korelasi antar variabel berada pada tingkat yang cukup tinggi. Nilai korelasi terbesar terlihat antara Ketersediaan Produk (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu sebesar 0,577, yang merupakan hubungan terkuat dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh Ketersediaan Produk dibandingkan variabel lain dalam penelitian.

Inner Mode

Pengujian inner model dilakukan dengan menilai nilai R^2 (koefisien determinasi) sebagai indikator goodness of fit. Nilai R^2 berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar proporsi varians variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen

(eksogen) dalam model yang digunakan. Interpretasinya adalah, semakin tinggi nilai R^2 , semakin valid kemampuan prediksi model, yang mencerminkan kekuatan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 11. R-Square

	<i>R-Square</i>
Loyalitas Pelanggan	0,444

Merujuk pada Tabel 11, nilai R^2 sebesar 0,444 menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) mampu menjelaskan 44,4% variasi pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, hampir separuh perubahan pada loyalitas pelanggan dapat diprediksi melalui kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya, yaitu 55,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model, seperti kualitas layanan, citra merek, atau faktor psikologis konsumen. Nilai ini tergolong sedang dalam penelitian sosial, sehingga

menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan riset-riset sebelumnya, terutama dalam hal kekuatan model struktural yang diukur dengan R^2 . Sebagai contoh, penelitian oleh Maulana et al. (2023) menghasilkan nilai R^2 sebesar R^2 , sedangkan Jurnal Indonesia Sosial Sains (2023) menunjukkan nilai R^2 yang lebih besar, yakni 0,868. Perbedaan nilai tersebut menggambarkan bahwa masing-masing model memiliki kemampuan prediktif yang tidak sama dalam menjelaskan variabel dependennya, yang sama-sama menegaskan relevansi persepsi harga dan aspek kualitas dalam memengaruhi loyalitas. Dengan demikian, nilai R^2 penelitian ini dinilai cukup kuat dan tetap membuka peluang penambahan variabel lain dalam penelitian selanjutnya untuk meningkatkan kemampuan prediktif model.

Tabel 12. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KETERSEDIAAN PRODUK-> LOYALITAS PELANGGAN	0.521	0.517	0.058	8.999	0.000
PERSEPSI HARGA-> LOYALITAS PELANGGAN	0.337	0.346	0.083	4.061	0.000

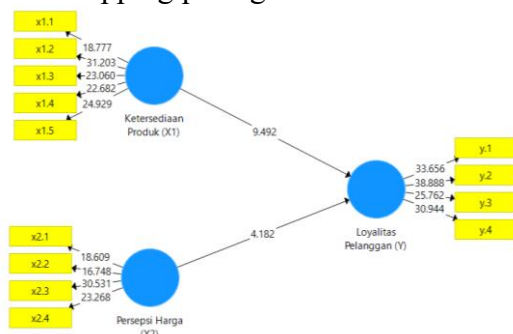
Berdasarkan Tabel 12, hipotesis yang menyatakan bahwa Ketersediaan Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,521 dan T-statistik 8,999, yang jauh melebihi nilai kritis $Z\alpha = 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa semakin baik ketersediaan produk, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Selanjutnya, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) juga terbukti benar. Bukti pendukungnya berupa koefisien jalur 0,337 dan T-statistik 4,061, yang kembali melampaui batas kritis $Z\alpha = 1,96$ pada taraf signifikansi

5%. P-value yang diperoleh pun sebesar 0,000, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fadhilah dan Kusumawardani (2022), yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ketika harga dinilai layak dan transparan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Gunawan et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia. Berikut merupakan hasil untuk nilai T-Statistic dalam penelitian ini yang bersumber dari SmartPLS dengan bootstrapping pada gambar ini:



Gambar 5. Inner Model dengan Nilai Signifikan T-Statistic

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian pada UMKM Griya Snack Pasuruan, disimpulkan bahwa ketersediaan produk terdapat dampak signifikan dan menguntungkan (positif) pada loyalitas pelanggan. Bukti nyata mengenai kuatnya pengaruh ini dapat ditemukan pada tolok ukur (indikator) yang ada "persediaan produk selalu ada", yang tercatat sebagai kontributor utama peningkatan loyalitas. Demikian pula, persepsi harga juga terdapat temuan bahwa variabel yang dianalisis

memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Analisis data lebih lanjut menyoroti bahwa keselarasan harga dengan kualitas produk merupakan elemen penentu yang paling dominan, yang menegaskan bahwa kesetiaan pelanggan lebih didorong oleh persepsi nilai (kesesuaian harga-kualitas) daripada hanya sekadar harga yang murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, A., & Kusumawardani, S. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UMKM makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(3), 157-172.
- Grubor, A., Milicevic, N., & Djokic, N. (2017). Product availability in the context of retail service quality. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(4), 446-454.
- Gunawan, A., Putra, R. A., & Wardani, L. K. (2023). Price perception and its impact on customer satisfaction: Evidence from Indonesian SMEs. *International*
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited. Pearson Education Limited.
- Nurhayati, T., & Wijaya, A. (2023). Potensi dan tantangan pengembangan UMKM di era digital: Studi kasus di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 23(1), 45-62.
- Sari, D. R. (2022). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80-90.

- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.