



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI
UNIVERSITAS NISANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Status Terakreditasi "*Baik Sekali*"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.267 /A/GPM/FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Devi Fitriyasari
NPM : 2012010392
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KERUPUK UD RAYA 2 DI KECAMATAN GURAH
KABUPATEN KEDIRI

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 29 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

PENGARUH HARGA, KUALITAS,
LOKASI (SALURAN DISTRIBUSI)
TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KERUPUK UD
RAYA 2 DI KECAMATAN GURAH
KABUPATEN KEDIRI

by Amal Fiaz

Submission date: 02-Jul-2024 02:22PM (UTC+0500)

Submission ID: 2411582771

File name: Devi_Fitriyasari_2012010392_-_DEVI_FITRIYASARI_i.docx (312.17K)

Word count: 16713

Character count: 105627

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend kuliner mencerminkan perubahan selera eksplorasi kreatif dalam dunia makanan. Dengan kemajuan teknologi dan konektivitas global, orang-orang semakin terbuka pada pengalaman kuliner baru dan unik yang di populer dalam media sosial. Pada saat ini orang-orang akan mengikuti trend dan membeli makanan sesuai dengan apa yang populer saat ini, dengan dukungan dari media sosial dimana makanan yang unik menjadi fenomena global yang mencerminkan ketertarikan orang-orang terhadap pengalaman rasa yang mendalam dan intens. Saat ini banyak sekali trend makanan yang pedas yang memberikan dorongan yang signifikan terhadap popularitasnya, dengan berbagai masakan dan camilan pedas dari berbagai belahan dunia, trend makanan terus menantang batas-batas rasa dan menjadi keanekaragaman kuliner salah satunya yaitu manfaat dari krecek kerupuk uyel yang dahulunya hanya dijumpai sebagai camilan khas di berbagai daerah di Indonesia, kini telah menjadi tren utama dalam hidangan seblak kuah, seblak kering (Sebring) daun jeruk, baso aci hingga camilan kering dengan berbagai rasa. Trend ini mencerminkan eksplorasi kreatif dalam dunia kuliner, dimana krecek kerupuk menjadi bahan tambahan favorit untuk menciptakan variasi

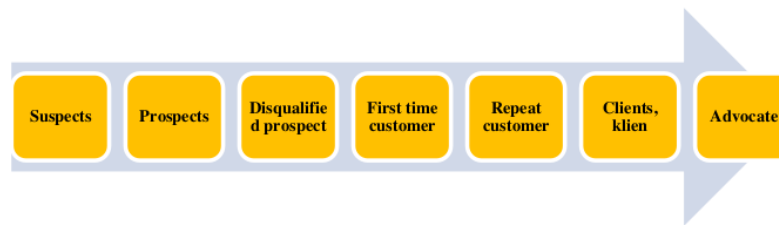
cita rasa yang menarik. Peluang bisnis krecek kerupuk semakin menjanjikan dengan tingginya minat masyarakat akan camilan tradisional yang kaya akan rasa dan tekstur yang renyah. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi dalam variasi produk, bisnis krecek kerupuk memiliki potensi besar untuk meraih kesuksesan di pasar kuliner lokal maupun internasional dan menentukan prospek peluang bisnis ini. Umlah pengusaha di sektor makanan terus bertambah seiring waktu. Perusahaan perlu berusaha untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Persaingan yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk menunjukkan keunggulan mereka melalui berbagai strategi pemasaran yang bertujuan memuaskan konsumen (Arifin et al., 2020)

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi pembeli tetap pada bisnis. Pelanggan yang senang pada pembelian produk akan memberikan ulasan atau testimoni yang positif dan mendukung. Pasti memiliki peluang menyebarkan produk atau layanan dan memiliki dampak positif terhadap kelangsungan bisnis yang dapat bertahan lama untuk membeli produk secara berulang-ulang. Loyalitas dikatakan penting dalam jangka panjang perusahaan. Loyalitas bukan lagi hanya sekedar layanan, tetapi mencerminkan kesetiaan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang kuat dari pelanggan yang

tercermin dalam keinginan mereka untuk terus membeli secara berulang atau layanan tertentu secara berkelanjutan. Upaya pemasaran bisa memengaruhi keputusan mereka, loyalitas ini mengarah pada pola pembelian yang konsisten dan stabil (Mahanani & Alam, 2022).

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi global yang memainkan peran kunci dalam keberhasilan selain itu perubahan trend konsumen juga memiliki peran yang penting dalam menentukan kinerja bisnis pada kesuksesan keberhasilan suatu bisnis dapat dipengaruhi oleh ekonomi. Pada era saat ini loyalitas pelanggan menjadi faktor yang kompleks, pertama pengalaman pelanggan memainkan peran kunci, dimana interaksi yang positif dapat meningkatkan ikatan pelanggan. selain itu faktor ekonomi seperti harga yang kompetitif dan nilai produk turut berperan dalam mempertahankan loyalitas. Dalam konteks ini, memahami kompleksitas interaksi antara faktor-faktor ini menjadi esensial untuk meningkatkan cara pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan yang kompetitif ini. Dalam buku (Dr. Khamdan Rifa'i, SE., 2015), Ada lima faktor yang menyebabkan pelanggan setia, yaitu nilai merek (brand value), karakteristik pelanggan, hambatan peralihan, kepuasan pelanggan, dan persaingan industri.

Loyalitas dapat terbentuk melalui tahapan-tahapan yang dapat membentuk pelanggan yang loyal. Griffin menyatakan membagi tahapan pembentukan loyalitas (Ramdani, 2019).



Gambar 2.1 Tahapan Pembentukan Loyalitas

Sumber : Griffin (2013) dalam Arfad (2015:17)

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS di Kabupaten Kediri pada sektor kuliner di wilayah Kediri memiliki dominasi yang cukup tinggi pada bisnis makanan maupun minuman salah satunya adalah pada bisnis makanan yaitu kerupuk. Berdasarkan data terbaru jumlah UMKM pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro 2022 memiliki banyak UMKM yang berbisnis pada bidang makanan terdapat 1320 industri yang bergerak pada bidang makanan maupun minuman. Namun tidak ditemukan data yang spesifik mengenai jumlah bisnis yang bergerak pada bidang bisnis kerupuk namun sebagian besar bisnis atau UMKM bergerak pada bidang makanan yang salah satunya adalah bisnis kerupuk terdapat banyak bisnis yang bergerak pada bidang kerupuk seperti kerupuk ikan, jagung, uyel, dan lainnya.

Berikut adalah tabel 1.1 data usaha kerupuk yang berada di wilayah guruh.

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Bidang Kerupuk di Kecamatan Gurah

Kabupaten Kediri 2024		
No	Nama Bidang	2024
1	Kerupuk Uyel	11
2	Keripik Singkong	26
3	Keripik Usus	6
4	Aneka Snack	8
5	Kerupuk ikan	3
6	Kerupuk tenggiri	8
7	Kerupuk upil	12

Sumber : <https://maps.google.com>

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa sektor usaha pada bidang kerupuk ataupun keripik di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri memiliki jenis bidang yang berbeda-beda mulai dari kerupuk uyel, keripik singkong, keripik usus, aneka snack, kerupuk ikan, kerupuk tenggiri, dan kerupuk uyel. Para pemilik bisnis ini tersebar diseluruh kecamatan Gurah Kabupaten Kediri yang masih memiliki mengalami berbagai masalah, keuangan, pemasaran dan manajemen.

Persaingan pada masa kini yang semakin ketat sebagai pelaku usaha harus mempertimbangkan harga produk. Pemahaman yang mendalam tentang harga produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada sebuah bisnis pemasaran dikatakan sangat penting dalam dunia bisnis modern dikarenakan dalam era dimana bisnis semakin ketat dan konsumen semakin cerdas. Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci dalam pebisnis. Perubahan

pesat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika pasar telah menciptakan lingkungan pemasaran yang berbeda dari masa lalu, Pemasaran yaitu hal dikatakan penting bagi seorang pemilik usaha yang memiliki keinginan bertahan dan berkembang saat ini. Pemasaran yaitu proses di mana individual ataupun komunitas guna terpenuhi kebutuhan dengan cara menghasilkan, menawari, dan menukar barang atau layanan yang memiliki nilai dengan individu atau kemonitas lain (Hestanto, 2024).

Harga mencerminkan nilai yang di tempatkan pada produk yang disediakan perusahaan dan berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan mengenai mutu barang. penentuan harga melibatkan sejumlah faktor seperti faktor produksi, keuntungan yang diinginkan, persaingan pasar, serta aspek psikologis seperti harga yang berakhir dengan angka tertentu. Harga merupakan nilai yang harus dimiliki pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau layanan. Dalam arti lain, harga yaitu suatu nilai yang dipahami oleh pelanggan untuk mempunyai dan memperoleh manfaat suatu barang atau layanan (Rosyda, 2021). Menurut peneliti Dian Sari, Andi Maryani (2020), yang melakukan penelitian terhadap harga yang mengindikasikan pengaruh signifikan variabel harga terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kualitas juga sangat penting dalam dalam mempertahankan penjualan produk, pada industri saat ini pesaing semakin banyak

bermunculan dan persaingan semakin ketat, dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar, industri harus memahami hal-hal terkait yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga kualitas produk harus tetap diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke industri yang lain. Saidani dan Arifin mengatakan dalam (Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si Iqbal Arraniri . S.E.I & Hak, 2021) Kualitas mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya dengan baik. Hal ini seperti ketahanan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian, kemampuan memperbaiki, dan atribut berharga lainnya yang berkaitan dengan kinerja dan nilai produk. Menurut peneliti Hasil Penelitian Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko (2022), membuktikan hasil kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan secara signifikan, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Gita Safitri, Randika Fandiyanto, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2022), membuktikan kualitas ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin ketat ini saluran distribusi mempunyai peran penting dalam strategi pemasaran ataupun perusahaan, saluran distribusi tidak hanya menjadi cara fisik antara produsen dengan konsumen, tetapi memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Lokasi (Saluran Distribusi) bukan hanya berperan sebagai jalur untuk

menyalurkan produk terhadap pelanggan tetapi juga menjadi kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Saluran distribusi adalah rangkaian lembaga yang melaksanakan berbagai aktivitas (manfaat) yang diperlukan mendistribusikan produk dan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen.(Ritonga et al., 2018). Saluran distribusi yang efektif bisa menghasilkan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepercayaan, dan menguatkan hubungan jangka lama. Pada penelitian Kris Dipayanti dan Heri Hernayadi saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan pada ³ loyalitas pelanggan.

UD Raya 2 yang berlokasi di Adan-Adan, Kecamatan Guruh Kabupaten Kediri. UD Raya 2 ini bergerak pada bidang industri krecek kerupuk uyel yang merupakan usaha kuliner. UD Raya 2 merupakan industri krecek kerupuk uyel sudah berdiri sejak tahun 2007 dan saat ini prospek penjualan UD Raya 2 ini terus berkembang pesat serta memiliki 32 karyawan di dalamnya. UD Raya 2 ini menjalankan usaha krecek kerupuk dengan jumlahnya yang cukup banyak dan kemudian akan dijual kepada tengkulak. Penjualan terus meningkat karena kerupuk merupakan salah satu bahan pangan yang terus dibutuhkan sebagai kebutuhan masyarakat. Harga produk yang diberikan relatif rendah dan selalu dijaga agar tetap terjangkau untuk konsumen dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini menciptakan hubungan yang baik

dengan pelanggan dan dapat digunakan untuk memastikan keberlanjutan usaha krecek kerupuk UD Raya 2.

Tujuan utama yang menjadi fokus UD Raya 2 adalah untuk membangun loyalitas pelanggan, yang diharapkan akan memberikan dampak positif bagi bisnis. UD Raya 2 memiliki strategi yang matang dalam memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat memasarakan dengan baik. Dalam elemen produk krecek kerupuk memberikan varian rasa bawang dengan rasa yang otentik dan memiliki kualitas yang terjamin. UD Raya 2 juga selalu menjaga konsistensi dalam penyajian dan kemasan produk yang menjadi perhatian utama. Selain itu usaha bisnis ini telah berdiri sejak tahun 2007 maka kualitas yang diberikan sudah terbentuk dan telah memahami kebutuhan dari pelanggan maka konsumen juga tidak akan merasa ragu dalam melakukan pembelian secara berulang.

Dari penjelasan yang telah diberikan maka penulis merasa tertarik untuk menjalankan penelitian untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh harga produk yang dapat memengaruhi baik terhadap keuntungan bisnis. Produk yang berkualitas tinggi cenderung dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat membangun citra merek yang kuat, selain itu untuk mengetahui lokasi (saluran distribusi) dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kolaborasi diantara pelaku bisnis. Maka saya mengambil penelitian dengan tiga hal

tersebut untuk menciptakan dalam membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan menganalisis interaksi harga produk, kualitas produk dan lokasi (saluran distribusi). Maka peneliti mengambil dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi (Saluran Distribusi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerupuk UD Raya 2 di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri”.

29

B. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang maka dapat diidentifikasi permasalahan.

Untuk mengidentifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Harga kerupuk uyel terasa tidak terjangkau bagi sebagian konsumen yang menyebabkan potensi penurunan pembelian dan dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Masalah pada kualitas kerupuk uyel teridentifikasi dari sebagian konsumen dari tekstur yang tidak konsisten, adanya cacat dari bentuk kerupuk uyel dan rasa yang kurang memuaskan.
3. Masalah dalam Lokasi (Saluran distribusi) muncul akibat keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, dan ketersediaan di toko-toko terdekat.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada pengaruh harga produk, kualitas produk, dan lokasi (saluran distribusi) terhadap loyalitas pelanggan krecek krupuk uyel UD Raya 2 di kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Pada penelitian ini berfokus pada pengaruh harga produk,

kualitas produk, Lokasi (Saluran Distribusi) terhadap loyalitas pelanggan pada krecek kerupuk uyel di UD Raya 2 terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membatasi penelitian ini agar mempunyai batasan permasalahan yang dibahas maka peneliti hanya mengambil responden untuk pelanggan yang berada pada UD Raya kerupuk uyel.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya 2?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2?
3. Apakah Lokasi (Saluran Dsistribusi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada UD Raya 2.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada UD Raya 2.

3. Untuk menganalisis Lokasi (Saluran Distribusi) terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman tentang harga produk yang penggunaannya dapat memberikan keunggulan persaingan dan keberhasilan bisnis bagi bisnis kerupuk uyel.
2. Memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kualitas produk dan pelanggan sehingga dapat menjadi pengembangan untuk teori selanjutnya.
3. Meningkatkan pemahaman tentang pemahaman peran Lokasi (Saluran Distribusi) memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan yang dapat menjadi dasar perusahaan untuk meningkatkan strategi pada kebijakan saluran distribusi.
4. Manfaat teoritis dalam bidang pemasaran dengan memperbanyak pemahaman tentang pengaruh harga produk, kualitas produk, Lokasi (Saluran Distribusi) terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Praktis

1. Memberikan panduan yang praktis bagi UD Raya 2 untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengoptimalkan harga produk.

2. Memberikan rekomendasi yang praktis pemilik bisnis untuk meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.
3. Memberikan panduan praktis dalam mengelola Lokasi (Saluran Distribusi) yang efektif agar memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN HPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller mengatakan loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang kokoh pelanggan akan terus membeli atau mendukung barang atau layanan tertentu di masa yang akan datang, walaupun faktor lingkungan atau upaya pemasaran dapat memunculkan keputusan mereka untuk mencoba produk lain. (Rosyda, 2021).

Loyalitas pelanggan juga diartikan pelanggan cenderung memprioritaskan kesetiaan terhadap bisnis yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. (Ismanto, 2020). Tjiptono dan Chandra berpendapat Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang ditunjukkan pelanggan pada merek, produk, atau organisasi, yang terlihat dari kecenderungannya untuk melakukan pembelian berulang. (Bambang Permadi1, 2013).

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan berpendapat bahwa faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan (Huraida, 2021) yaitu :

1) **Kepuasan** konsumen (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap indikator yang berpengaruh untuk mencerminkan loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal memberikan ulasan yang baik, niat membeli kembali, dan aspek lainnya.

2) **Kualitas Produk** atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk memegang hubungan yang erat dengan memiliki kualitas yang baik, suatu produk bisa meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, serta membimbing konsumen menuju loyalitas terhadap merek tersebut.

3) **Citra Merek** (*Brand Image*)

Citra merek dapat berperan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan membentuk persepsi yang lebih positif terhadap perusahaan.

4) **Nilai yang dirasakan** (*Perceived value*).

Perbandingan antara fungsi yang diterima dengan nilai yang diberikan pelanggan dianggap sebagai cara penentu loyalitas pelanggan.

5) **Kepercayaan** (*trust*)

Kepercayaan merupakan pandangan pelanggan terhadap dapat dipercayanya suatu perusahaan, yang terbentuk melalui

konfirmasi sistematis atas harapan mereka pada barang ataupun layanan yang dipasarkan perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasi pelanggan adalah pandangan pembeli sejauh mana biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diterimanya terima, serta keuntungan dari hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

7) Biaya Pergantian (*Switching cost*)

Pada konteks pelanggan biaya peralihan berfungsi sebagai penghambat bagi pelanggan untuk berpindah ke pemasok atau penyalur produk lain, sehingga mendorong kesetiaan pelanggan.

8) Dependabilitas (*reliability*)

Kemampuan menghasilkan nilai unggul bagi pelanggan, namun mencakup seluruh elemen kinerja yang berhubungan dengan pengakuan masyarakat pada perusahaan, yang secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin mengemukakan karakteristik pelanggan dapat didefinisikan karakter pelanggan yang loyal (Sa'adah, 2020) yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Pelanggan secara berkelanjutan melakukan pembelian pada suatu produk.

- 2) Pembelian pada berbagai barang atau layanan mengacu dengan perilaku konsumen yang bukan hanya membeli barang ataupun layanan utama, namun juga memilih untuk pembelian barang dan layanan lain yang diajukan oleh kompetitor yang sama.
- 3) Menyarankan pada yang lain adalah saat pelanggan menyampaikan informasi lisan tentang produk atau jasa kepada seseorang.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Selnes berpendapat terdapat indikator loyalitas pelanggan (Widnyana & Suarmanayasa, 2021) yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Frekuensi transaksi pembelian
- 2) Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan berbagai produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan.
- 3) Kesediaan untuk menyampaikan produk secara lisan kepada orang lain.
- 4) Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk di masa akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

e. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jill Griffin menyatakan bahwa ada beberapa jenis loyalitas pelanggan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan pola

pembelian ulang, baik yang rendah maupun tinggi dalam tingkat keterikatan. Beberapa jenis loyalitas pelanggan (Sa'adah, 2020) yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Terdapat pelanggan tidak ada kemauan membangun kesetiaan terhadap suatu produk atau layanan karena rendahnya tingkat ketertarikan dan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan absennya kesetiaan konsumen. Sebagai strategi, bisnis sebaiknya menghindari mengincar kelompok ini sebagai sasaran pasar dikarenakan cenderung tidak dapat menjadi pelanggan yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Bentuk kesetiaan di mana pelanggan memiliki minat rendah terhadap produk atau jasa tetapi tetap membeli secara berulang karena faktor-faktor kebiasaan. Keputusan mereka dalam membeli dipengaruhi oleh situasi-situasi tertentu, seperti kenyamanan atau kebiasaan. Sebagai contoh, konsumen seringkali memilih untuk membeli bensin di stasiun bensin terdekat dari tempat tinggal mereka sebagai bagian dari kebiasaan mereka.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Merupakan jenis loyalitas kurang kuat dengan tingkat pembelian secara berulang yang rendah. Pembeli dengan jenis

loyalitas ini cenderung membeli berdasarkan situasi atau kebutuhan tertentu daripada karena loyalitas yang kuat terhadap merek. Sebagai contoh, seseorang mungkin jarang mendatangi restoran Eropa, tetapi lebih memilih tempat makan yang menyajikan makanan yang sesuai dengan acara atau situasi spesifik.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Premium loyalty terjadi ketika pelanggan memiliki ikatan yang tinggi terhadap suatu merek yang sejalan dengan kegiatan pembelian ulang yang aktif. Ini adalah jenis loyalitas yang diharapkan oleh setiap perusahaan karena konsumen bukan hanya menggunakan produk atau jasa tersebut dengan bangga, namun senang merekomendasikannya pada orang lain.

f. Nilai Strategik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukan hanya menjadi kunci dalam kesuksesan bisnis, tetapi harus mencipatakan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan secara strategis memiliki faktor yang penting dalam sebuah bisnis, kesetiaan pelanggan adalah sebuah aset pada merek yang tentunya mempunyai jumlah nilai yang tinggi dapat dilakukan karena membangun pelanggan yang loyal juga membutuhkan banyak waktu.

Aeker dan Tatik menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis yang penting bagi perusahaan (Yalindra, 2014) yaitu sebagai berikut ini :

1) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang memiliki sifat yang loyal akan cenderung tidak memerlukan biaya pemasaran yang besar untuk dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2) Meningkatkan pendapatan

Pelanggan yang mempunyai sifat yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan konsisten dan menghabiskan lebih banyak biaya pada produk maupun layanan, sehingga dapat menciptakan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan.

3) Meningkatkan reputasi

Pelanggan yang loyal akan cenderung memberikan umpan balik yang berharga untuk bisnis yang dapat membantu pada pengembangan sebuah produk. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun reputasi lebih baik secara bertahap dan dapat membentuk pelanggan yang loyal.

4) Meningkatkan basis pelanggan

Pelanggan yang loyal lebih cenderung dalam merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat

memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan basis pelanggan dan dapat memperluas jangkauan terhadap perusahaan.

5) Meningkatkan keunggulan yang kompetitif

Pelanggan yang memiliki sifat yang loyal mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan yang dapat menjadi keunggulan yang kompetitif, hal ini dikarenakan mereka yang cenderung tidak mengalihkan kepada pesaing bisnis yang lain karena mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu sejumlah dalam bentuk nilai. Namun pada konteks yang lain, harga didefinisikan sejumlah nilai yang diberikan kepada pembeli. Pada hal ini, harga adalah strategi yang digunakan oleh penjual untuk membedakan produknya dari kompetitor (Indrasari, 2019). Penetapan harga bisa dianggap upaya untuk membedakan barang dalam strategi pemasaran.

Philip Kotler berpendapat harga merupakan sejumlah nilai yang diterima konsumen suatu produk atau layanan mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diterima. Meskipun faktor harga tetap penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik di negara-negara dengan ekonomi rendah

maupun di era saat ini, faktor non-harga telah menjadi lebih berpengaruh pada perilaku pembelian selama dekade terakhir (Indrasari, 2019).

Harga dapat dikatakan beberapa banyak uang yang diberikan pelanggan atas suatu barang atau layanan yang mencerminkan angka tukar manfaat yang diterima (Indrasari, 2019).

b. Peranan Harga

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa harga memainkan peran penting pada proses pengambilan keputusan (Indrasari, 2019) yaitu :

- 1) Peran penetapan harga adalah bagaimana harga dapat membantu pembeli dalam menentukan strategi terbaik untuk mendapatkan nilai atau manfaat maksimum sesuai dengan ketersediaan finansial mereka.
- 2) Peran informasi harga adalah bagaimana harga membantu menyampaikan informasi kepada pembeli mengenai berbagai faktor produk, seperti kualitasnya. Maka dari itu menjadi penting terutama ketika pembeli mempunyai masalah dalam menilai nilai atau fungsi yang diberikan oleh produk.

c. Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan harga memiliki beberapa konsep yang penting (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut ini :

1) *Utility*

Merupakan ciri-ciri yang ada pada produk yang memungkinkannya memuaskan kebutuhan dan keinginan serta memuaskan pembeli.

2) Nilai atau *value*

Adalah nilai yang dapat diukur dengan barang atau jasa lain yang dapat ditukar dengannya. Sejarah mencatat pertukaran barang dengan barang, namun saat ini penggunaan uang telah menggantikan barter sebagai ukuran untuk mengekspresikan nilai suatu barang.

d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi (Amitha, 2021) yaitu :

1) Pendapatan

Orientasi pada pendapatan dapat digunakan untuk menentukan keuntungan dari perusahaan hal ini menjadi orientasi utama perusahaan. Orientasi ini biasanya digunakan untuk memenangkan beberapa pasar.

2) Kapasitas

Pada beberapa bisnis, permintaan dan penawaran harus sama, hal ini dikarenakan harus seimbang antara kapasitas produksi dapat terpakai dengan baik.

3) Nilai

Dalam penetapan harga yang terbaik untuk pelanggan maka penyesuaian segmen pasar, daya beli konsumen dan juga basis tipe pelanggannya juga dibutuhkan.

e. Indikator Harga

Kotler berpendapat adad beberapa indikator harga (Indrasari, 2019) yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau untuk semua kalangan, tergantung dengan segmen pasar sasaran yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan paket tersebut berada diatas atau di bawah rata-rata dibandingkan kompetitor.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan dengan senang hati saat terpenuhinya manfaat setelah menggunakan yang ditawarkan sama dengan jumlah yang dikeluarkannya.

5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Jika jumlah uang tidak sebanding dengan mutu dan tidak memberikan fungsi kepada konsumen sesudah digunakan, maka biasanya pelanggan memutuskan tidak membeli. Namun, apabila harga sepadan dengan nilai yang diberikan, konsumen cenderung akan memilih untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas

a. Pengertian Kualitas Produk

Harjanto dalam Irawan dan Japarianto mengartikan sebagai sesuatu yang bisa berupa benda nyata atau abstrak yang dapat diperoleh dengan membeli. Sementara W.J. Stanton yang dipetik oleh Paulus Lilik Kristianto dalam Putro, Samuel, dan Brahmata (2014), Produk merupakan suatu entitas yang rumit, bisa dirasakan atau tidak dirasakan, meliputi kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, dan pengecer (Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si Iqbal Arraniri . S.E.I & Hak, 2021).

Kotler dan Armstrong mengemukakan kualitas yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup durabilitas keseluruhan, keandalan, kecermatan, kesederhanaan, perbaikan, dan ciri berharga lainnya. Suharno dan Sutarso menganggap kualitas produk sebagai untuk menempatkan produk di pasar (Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si Iqbal Arraniri . S.E.I & Hak, 2021).

⁹ b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri mengemukakan faktor yang dapat memengaruhi mutu produk (Dr. Dikdik Harjadi, S.E, M.Si Iqbal Arraniri . S.E.I & ⁹ Hak, 2021), diantaranya :

- 1) Fungsi suatu produk merupakan fungsi suatu produk merujuk pada tujuan atau kegunaan utama dari produk tersebut.
- 2) Penampilan luar adalah faktor yang meliputi bentuk fisik, warna, dan kemasan dari suatu produk.
- 3) Biaya Produk Terkait, biaya produk terkait mencakup biaya yang terkait dengan perolehan barang, termasuk harga barang itu sendiri dan biaya pengiriman barang kepada pembeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono mengemukakan kualitas mencakup seluruh bagian produk yang memberikan fungsi kepada pembeli. Kualitas pada produk, baik barang maupun jasa, dipilih oleh berbagai dimensi yang menyusunnya (Widnyana & Suarmanayasa, 2021), yaitu sebagai berikut ini :

1) *Permormance* (kinerja)

Hal ini berhubungan dengan karakteristik penggunaan utama pada produk.

2) *Durability* (daya tahan)

Durasi waktu produk dapat digunakan sebelum perlu ditukar. Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, semakin rutin mereka menggunakannya.

3) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi yang mana karakteristik kinerja utama suatu produk dapat memenuhi spesifikasi spesifik pelanggan atau sejauh mana produk tersebut bebas tidak ada ketidaksempurnaan barang yang ditemukan.

4) *Features* (fitur)

Fitur produk yang dibuat sebagai peningkatan kinerja produk atau menarik minat terhadap suatu produk.

5) *Reliability* (reliabilitas)

Merupakan keandalan yang mengacu pada kemungkinan pada suatu produk yang dapat berfungsi normal ataupun tidak dapat berfungsi normal pada jangka waktu yang lama atau periode tertentu, maka semakin kecil kemungkinan rusaknya. Semakin dapat dipercaya atau dapat diandalkan produk tersebut.

6) *Aesthetic* (Estetika)

Yaitu mengarah pada suatu gambaran tampilan produk.

7) *Perceived quality* (Citra kualitas)

Yaitu mengarah pada mutu yang dirasakan atau kesan kualitas, yang sering kali dinilai melalui Pengukuran secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak selalu mengerti secara mendalam tentang teknis produk tersebut.

8) *Serviceability*

Kenyaman perbaikan yang meliputi dari kecepatan dan kemudahan perbaikan dan juga kemampuan dan keramahan petunjuk perbaikan.

d. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller mengatakan, ada tolak ukur dalam beberapa kualitas (Agustina & Sunrowiyati, 2018) diantaranya:

1) Bentuk (*Form*)

Yaitu dapat berupa suatu bentuk yaitu memiliki ukuran, struktur.

2) Ciri-Ciri Produk (*Features*)

Hal ini melengkapi fungsional pada dasar suatu produk.

3) Kinerja (*Performance*)

Yang artinya adaptasi atas kebijaksanaan pelanggan.

4) Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Pekerjaan yang menjadi tolak ukur yang terpenting yaitu kapan perusahaan menerapkannya dan dapat memberikan kualitas yang bagus.

5) Ketahanan (*Durability*)

Yaitu kesesuaian dengan produk dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

6) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu produk tidak memiliki masalah dan produk sesuai dengan kualitas yang tinggi.

7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Saat produk mengalami permasalahan produk dapat diperbaiki dengan mudah apabila produk tidak berfungsi

8) Gaya (*Style*)

Gambaran dari tampilan, rasa suatu produk yang mempunyai rasa khas tersendiri

9) Desain (*Design*)

Yaitu hal yang dapat mempengaruhi tampilan produk atau fungsional sesuai dengan kebutuhan.

e. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif suatu produk mempunyai tingkatannya, terdapat beberapa dalam tingkatan produk (Riadi, 2020) yaitu sebagai berikut ini :

1) Manfaat inti (*Core Benefit*)

Pelayanan yang diperoleh dan dinikmati oleh pelanggan, yang merupakan kebutuhan dasar dan paling penting dari produk tersebut. Sebagai pemasar, penting untuk memastikan bahwa produk memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*)

Mengubah keuntungan ³⁷ inti menjadi produk dasar. Inti dari produk ini adalah manfaat dasar dari bentuk produk atau kemampuannya untuk mencapai fungsi dasar yang diperlukan oleh konsumen, seperti fungsionalitas.

3) Harapan produk (*Expected Product*)

Merupakan serangkaian atribut dikehendaki dan dicari dari produk. Ini mencerminkan standar yang diharapkan oleh konsumen. Sebagai contoh, dalam industri perhotelan, harapan konsumen adalah untuk dapat beristirahat dalam lingkungan yang nyaman dan menghilangkan kelelahan dari aktivitas sehari-hari.

4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

³⁷ Hal ini mencakup fitur dan layanan tambahan yang membedakan produk dari pesaingnya. Sebagai contoh, sebuah bank yang menawarkan produk tabungan terencana dapat

menyertakan asuransi jiwa dan kesehatan dengan premi tambahan, memberikan nilai tambah yang dicari oleh pelanggan.

5) *Potensi masa depan (Potensial Product)*

Mengacu pada harapan dan perkiraan mengenai produk di masa depan, dengan mempertimbangkan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Permintaan konsumen menggambarkan arah masa depan produk. Sebagai contoh, fitur kemudahan dalam membayar tagihan listrik atau telepon mencerminkan potensi produk untuk memenuhi kebutuhan masa depan konsumen.

f. Manfaat Kualitas Produk

Ariani menjelaskan bahwa ada beberapa keuntungan yang bisa didapat dengan menciptakan produk yang berkualitas (Riadi, 2020) yaitu :

- 1) Meningkatkan citra perusahaan Menciptakan produk atau jasa berkualitas akan membangun reputasi perusahaan atau organisasi sebagai pemimpin dalam bidang kualitas, meningkatkan pengakuan dan nilai di mata masyarakat luas.
- 2) Mengurangi biaya produksi Produksi produk atau jasa berkualitas tidak selalu memerlukan biaya yang tinggi. Fokus pada kepuasan pelanggan memungkinkan perusahaan atau

organisasi untuk menghasilkan produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan dengan efisiensi yang lebih tinggi.

- 3) Memperluas pangsa pasar Peningkatan efisiensi biaya dapat memungkinkan perusahaan untuk menurunkan harga produk, sementara tetap mempertahankan kualitasnya, yang berpotensi meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- 4) Ekspansi internasional Produk atau layanan yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya terkenal di pasar dalam negeri, tetapi juga mendapat penerimaan yang baik di pasar global.
- 5) Dengan persaingan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, organisasi atau bisnis diharapkan untuk bertanggung jawab lebih dalam merancang, memproduksi dan mendistribusikan produk agar memenuhi yang dikehendaki oleh pembeli.
- 6) Membangun citra yang dapat dipercaya Kualitas produk atau jasa yang baik dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang memproduksinya.
- 7) Menumbuhkan permintaan atas kualitas yang dianggap penting Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, mendorong konsumen untuk memilih produk yang menawarkan nilai lebih meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

4. Lokasi (Saluran Distribusi)

a. Pengertian Lokasi (Saluran Distribusi)

Philip Kotler mengungkapkan saluran distribusi merupakan rangkaian lembaga untuk melaksanakan semua fungsi yang diperlukan untuk mengalirkan produk dari tahap produksi hingga mencapai konsumen.

Menurut Djaslim Saladin, Saluran Distribusi yaitu sekumpulan komunitas yang memiliki ketergantungan satu sama lain dan terlibat pada proses penyiapan produk maupun layanan yang sudah siap dipakai dan juga di pasarkan (Husni Muharram Ritonga, BA, 2018).

b. Indikator-Indikator Lokasi (Saluran Distribusi)

Menurut Tjiptono mengatakan saluran distribusi memiliki indikator-indikator (Febrianti, 2021) diantaranya :

- 1) Jumlah yang memadai
- 2) Tingkat pelayanan yang intensif
- 3) Ketersediaan lengkap produk

c. Tipe- Tipe Lokasi (Saluran Distribusi)

Terdapat beberapa tipe-tipe dalam saluran distribusi (Saleh et al., 2021) antara lain :

1) Barang Konsumsi

Produk yang digunakan atau dikonsumsi secara langsung.

Pembelian barang konsumsi didasarkan pada kebiasaan

konsumen untuk pemakaian pribadi, bukan untuk keperluan industri, dikarenakan barang-barang ini tidak melalui proses lebih lanjut setelah dibeli, melainkan langsung digunakan.

2) Barang Industri

Produk yang terbeli yang diproses lebih lanjut digunakan dalam kegiatan industri. Pembeli barang-barang industri meliputi perusahaan, lembaga atau organisasi, baik yang bertujuan profit maupun non-profit.

3) Distribusi Fisik

Penyediaan fisik merupakan faktor krusial dalam memastikan ketersediaan produk kepada konsumen sesuai dengan jumlah, saat yang tepat, dan di lokasi yang sesuai.

d. Jenis Saluran Distribusi

Ada lima jenis saluran distribusi dasar untuk produk konsumsi seperti yang dijelaskan oleh (Karundeng, Thessa Natasya Mandey & Sumaraw, 2018) adalah sebagai berikut :

- 1) Produsen langsung menjual ke pengecer, yang kemudian produknya dijual kepada konsumen.
- 2) Produsen menjual ke pengumpul pengecer, yang kemudian menjual produknya kepada konsumen akhir.
- 3) Produsen menjual ke pengumpul pedagang besar di kota kabupaten, yang kemudian menjual produknya ke pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen.

- 4) Produsen menjual ke pedagang besar di kota kabupaten, yang kemudian menjual produknya ke pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen akhir.
- 5) Produsen menjual ke pengumpul, yang kemudian produknya dijual kepada pedagang antar pulau, lalu ke pengecer, dan akhirnya sampai kepada konsumen.

e. Fungsi Saluran Distribusi

Terdapat fungsi dalam saluran distribusi (Arif Fakhruddin, 2022) yaitu sebagai berikut :

- 1) Saluran distribusi memungkinkan uang tunai lebih cepat masuk ke perusahaan daripada menjual produk secara langsung, sehingga berfungsi sebagai alat untuk memperlancar keuangan perusahaan.
 - (a) Agen atau grosir dapat mengambil produk dalam jumlah besar secara langsung.
 - (b) Jika perusahaan menjual secara langsung, mereka harus menanti kedatangan konsumen dan umumnya jumlah pembelian lebih terbatas.
- 2) Untuk sarana komunikasi, perusahaan sering menerima umpan balik atau informasi dari agen mengenai respons atau tanggapan konsumen terhadap produk yang mereka laporkan atau keluhan.
- 3) Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dijadikan untuk standar perbandingan untuk mengevaluasi hasil penelitian yang sedang dilakukan. Dengan penelitian terdahulu digunakan agar peneliti dapat menghindari dari plagiasi dan juga dapat memperoleh solusi yang terbaru. Pada bagian ini digunakan untuk mendapatkan perbandingan dalam penelitian sebelumnya dan mendapatkan ide-ide yang terbaru, penelitian sebelumnya membantu penelitian posisi serta pada penelitian ini harus terbukti asli dan menyertakan penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian terdahulu ini yaitu berupaya untuk mencari inspirasi terbaru dan dapat membantu memposisikan dari orisinalitas penelitian.

16

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
44 "Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD.Yuli Makmur Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Situbondo". Nurul Gita Safitri Dkk (2022).	125 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Keragaman Produk (X_2) 3. Loyalitas Konsumen (Y_1) 4. Kepuasan Konsumen (Y_2)	Hasil studi ini terbukti meskipun kualitas produk mempunyai dampak positif yang signifikan, dampaknya secara keseluruhan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Di sisi lain, keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan	Terdapat persamaan pada variabel Bebas dan terikat yaitu pada variabel kualitas pada peneliti menggunakan kualitas produk dan loyalitas pelanggan	Penelitian oleh Nurul Gita Safitri dkk (2022) menggunakan kualitas produk (X_1) dan keragaman produk (X_2) sebagai variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan harga, kualitas, dan lokasi (saluran distribusi) sebagai variabel bebas

		terhadap loyalitas konsumen.		
36 “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di UD.Indokey Kediri” Dita Nurazizah Dkk (2022).	18 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Lokasi (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y_1)	8 Kualitas produk, lokasi, dan promosi secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pada penelitian ini terdapat persamaan yaitu menjadikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y_1) dan penelitian ini sama-sama menggunakan kualitas produk dan lokasi sebagai salah satu variabel independen (X_1).	Penelitian oleh Dita Nurazizah dkk (2022) menggunakan promosi (X_3) sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan variabel harga sebagai variabel independen.
36 “Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas” Dian Sari Dkk (2020).	43 1. Persepsi Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Ketersediaan (X_3) 4. Loyalitas Konsumen (Y_1)	48 Harga, kualitas, dan ketersediaan kerupuk amplang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen..	Adanya persamaan pada variabel loyalitas konsumen (Y_1) sebagai variabel dependen utama. Dan sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk	Penelitian oleh Dian Sari dkk (2020) menggunakan ketersediaan (X_3) sebagai variabel independen ketiga. Penelitian yang dilakukan peneliti kerupuk UD Raya 2 menggunakan lokasi (saluran distribusi) (X_3) sebagai variabel independen ketiga.
23 “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kerupuk Tahu Mantab Jaya Desa Ariyo Jeding Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung” Faqih Mardiana Husna (2023)	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Promosi (X_3) 4. Loyalitas Konsumen (Y_1)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Adanya persamaan pada variabel terikat yaitu menggunakan loyalitas dan pada variabel harga dan kualitas pada penelitian peneliti juga menggunakan variabel bebas tersebut.	Adanya perbedaan pada variabel promosi (X_3) pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel lokasi (Saluran Distribusi) sebagai (X_3)

<p>31</p> <p>“Pengaruh Kualitas Rantai Pasokan Produk dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” Indah Hartyami Santi (2020)</p>	<p>1. Rantai Pasokan (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Pelayanan Prima (X_3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y_1) 5. Loyalitas Konsumen (Y_2)</p>	<p>Kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang prima berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri berkontribusi terhadap tingkat loyalitas konsumen..</p>	<p>114</p> <p>Persamaan pada penelitian ini yaitu sama sama menggunakan variabel bebas pada kualitas produk (X_2) dan pada variabel terikat sama menggunakan variabel loyalitas</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan 1 variabel terikat.</p>
---	---	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Loyalitas pelanggan merupakan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang yang dapat menciptakan rasa kesetiaan pelanggan yang mempunyai pengaruh yang positif untuk masa depan dengan jangka panjang perusahaan. Apabila pelanggan melakukan pembelian secara berkala berarti dapat dikatakan pelanggan merasakan puas pada produk ataupun jasa yang telah dibeli dan dapat memunculkan rasa setia terhadap pembelian, dengan pembelian yang dilakukan secara berulang biasanya pelanggan akan merekomendasikan kepada konsumen lain yang dapat mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan. Ali Hasan mengemukakan loyalitas diartikan sebagai seseorang yang dapat membeli, terutama pada yang melakukan pembelian dengan teratur dan terus-menerus (Afriantoni & Ernawati, 2019).

Dengan penjelasan latar belakang tersebut, dapat disusun kerangka berpikir diantaranya:

1. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Keterkaitan antara harga dengan loyalitas produk merupakan faktor yang penting yang ada pada perusahaan, dengan mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus dapat menciptakan dan membangun pemasaran yang efektif. Loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang kompleks yang berdampak dengan faktor harga produk yang menjadi faktor yang penting yang dapat memunculkan rasa setia pada pelanggan dimana pelanggan biasanya cenderung akan membandingkan harga produk dengan kualitas yang diberikan yang dapat menjadi daya tarik suatu pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik pelanggan yang dapat memunculkan rasa pelanggan yang loyal apabila barang yang dipasarkan mempunyai harga yang sama dengan produk yang diberikan dengan hal itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan atau rasa kesetiaan pelanggan.

Dalam membentuk loyalitas pelanggan peran harga termasuk dalam faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan dengan persaingan yang saat ini semakin ketat harga produk menjadi peran yang penting pada persaingan pasar. Pada pasar yang kompetitif harga produk menjadi faktor yang dominan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh sebuah penelitian dari Dian Sari, Andi Maryani (2020), yang menunjukkan hasil penelitian harga signifikan pada loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Kualitas dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Barang atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi kepuasan

pelanggan dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan, sehingga membentuk hubungan yang positif .

Apabila produk mempunyai mutu yang baik maka akan meningkatkan dan membangun pelanggan yang loyal, dengan memfokuskan kualitas baik yang membuat perusahaan dapat meningkatkan rasa yang loyal pada konsumen.

Produk yang memiliki mutu tinggi maka konsumen akan cenderung mempengaruhi rasa tingkat kepercayaan pada perusahaan. Ketika produk yang telah sama dengan harapan pelanggan akan menimbulkan membeli secara berulang karena cocok dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Maka pengaruh kualitas produk saling terkait dalam berkontribusi untuk jangka panjang kesuksesan pada perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian ⁵ Nurul Gita Safitri, Randika Fandiyanto, Dwi Perwitasari Wiryaningtyas (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai ⁶² pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dan keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3. Hubungan Lokasi (Saluran Distribusi) dengan Loyalitas Pelanggan

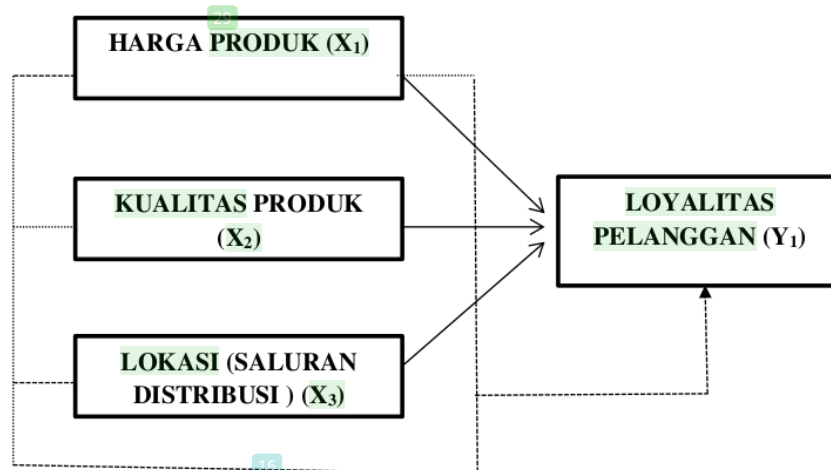
Saluran distribusi efisien dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, memastikan ketersediaan produk, serta memberikan pelayanan yang baik. Penentuan lokasi adalah bagian dari ilmu tata ruang dalam aktivitas ekonomi. Memilih tempat usaha yang strategis dan tepat

sangat penting untuk menentukan keberhasilan usaha di masa depan. Oleh karena itu, lokasi usaha adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan (Daniella et al., 2023). Apabila pelanggan mempunyai rasa kenyamanan dan puas dengan saluran distribusi maka dari itu dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tersebut, namun juga sebaliknya masalah dalam saluran distribusi seperti keterlambatan dalam pengiriman produk atau kesulitan dalam memperoleh produk maka dapat merugikan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan penelitian Kris Dipayanti dan Heri Hernayadi yang menunjukkan Hasil penelitian antara promosi dan distribusi adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dibuat kerangka konseptual yang direpresentasikan pada Gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



Adanya Pengaruh Secara Parsial



Adanya Pengaruh Secara Simultan

E. Hipotesis

Sugiyono mengemukakan hipotesis merupakan jawaban awal yang dibuat berdasarkan perumusan masalah yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini bersifat sementara karena didasarkan pada dugaan yang masih dalam bentuk teori (Sugiyono, 2013).

Hipotesis ini selanjutnya dilakukan dengan mengumpulkan data dan dianalisis untuk menguji hasil penelitian apakah mendukung atau menolak dengan hipotesis yang telah diajukan. Hipotesis dirumuskan melalui kerangka berfikir yang menjadi jawaban sementara.

Berdasarkan landasan teoritis dan kajian penelitian tersebut maka hipotesis dapat dibuat sebagai berikut ini :

- H1 : Pengaruh variabel harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.
- H2 : Pengaruh variabel Kualitas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.
- H3 : Pengaruh variabel lokasi (saluran distribusi) yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

H4 : Pengaruh variabel ³ harga, kualitas, lokasi (saluran distribusi) yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono mengatakan variabel penelitian merupakan ciri, sifat, atau angka yang dimiliki oleh orang, objek, atau aktivitas, yang memiliki ragam tertentu dapat ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dengan cermat. (Sugiyono, 2013). Maka didapat informasi tentang hal itu yang lalu diambil kesimpulan dan Ridha menyatakan bahwa variabel penelitian merujuk kepada karakteristik dan atribut yang diamati dalam suatu penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, variabel ini mempunyai keterkaitan dengan objek penelitian melalui hubungan sebab-akibat yang terkait dengan variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini yaitu dengan mengaplikasikan 2 jenis variabel sebagai berikut ini :

Sugiyono menjelaskan bahwa variabel independen, yang juga dikenal sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempunyai pengaruh dan menyebabkan muncul adanya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari Harga (X1), Kualitas (X2), Lokasi (Saluran Distribusi) (X3).

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono mengemukakan variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi

oleh atau menjadi hasil akibat dari keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, variabel yaitu ciri, sifat, atau angka dari obyek atau aktivitas yang bervariasi dan telah ditetapkan oleh peneliti harus mempelajari dan menganalisis data tersebut untuk mencapai kesimpulan yang tepat (Sugiyono, 2013). Berdasarkan yang sudah dijelaskan maka definisi operasional ini yaitu sebagai berikut.

a. Harga (X_1)

Harga produk yaitu sejumlah nilai yang ditetapkan sebagai menukarkan produk yang ditawarkan UD Raya 2 untuk mencukupi kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan. Menurut Kotler ada beberapa indikator harga (Indrasari, 2019) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

b. Kualitas

Kualitas produk yaitu karakteristik dari produk yang dipasarkan oleh UD Raya 2 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller menyatakan ada tolak ukur dalam beberapa kualitas produk yaitu:

- 1) Bentuk (*Form*)
- 2) Ciri-Ciri Produk (*Features*)
- 3) Kinerja (*Performance*)
- 4) Ketepatan/keseuaian (*Conformance*)
- 5) Ketahanan (*Durability*)
- 6) Keandalan (*Reliability*)
- 7) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
- 8) Gaya (*Design*)
- 9) Desain

c. Lokasi (Saluran Distribusi)

Lokasi (Saluran Distribusi) merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan yang mempermudah meyalurkan kepemilikan produk dari produsen ke bisnis atau pelanggan yang merujuk pada jalur yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen kepada konsumen. Hal ini mencakup seperti produsen, grosir, dan pengecer yang memiliki kerjasama untuk mendistribusikan barang ke pasar. Menurut Tjiptono terdapat

indikator-indikator yang terdapat pada saluran distribusi yaitu diantaranya:

- 1) Jumlah yang memadai
- 2) Tingkat pelayanan yang intensif
- 3) Ketersediaan lengkap produk

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa tata cara penelitian yang memfokuskan pada akumulasi dan analisis data angka dan data kuantitatif untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum (Sugiyono, 2013). Maka dapat disimpulkan metodologi penelitian kuantitatif yaitu memfokuskan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum.

Pada pendekatan penelitian ini peneliti yang digunakan yaitu pemilihan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan pada pengumpulan dan analisis data berupa angka untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan umum. Penelitian ini menguraikan hubungan antara variabel pengaruh Harga (X_1), Kualitas (X_2), Lokasi (Saluran Distribusi) (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1) pada UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

a. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan yaitu penelitian kausalitas yang merupakan pendekatan yang bertujuan memahami faktor pemicu dan hasil antara

dua atau lebih variabel. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu melibatkan identifikasi variabel independen (sebab) dan variabel dependen (akibat), pengumpulan data, dan analisis statistik untuk menentukan apakah hubungan sebab dan akibat signifikan.

²¹ C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan yaitu pada UD Raya 2 yang berlokasi di Jalan Menur Desa Adan-Adan, RT 006 RW 002, Dusun Adan-Adan, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.

⁶ 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 10 bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Juli 2024.

² D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono menjelaskan populasi adalah sekelompok ⁷² objek atau subjek yang memiliki ciri khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan lalu dianalisis untuk ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013). Jumlah populasi ini yaitu semua pelanggan krecek kerupuk UD Raya 2, penelitian ini tidak membatasi cakupan pada jumlah spesifik atau area geografis melainkan semua elemen karakteristik yang menjadi fokus penelitian. Dengan pendekatan tersebut maka peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap keragaman dan kompleks yang diteliti.

2. Sampel

Sampel yaitu representasi atau sampel bagian kecil dari populasi yang dipilih dan diamati atau diuji dalam sebuah penelitian, mencerminkan jumlah dan ciri yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Roscoe pada buku *Research Methods For Business* terdapat rekomendasi ukuran sampel untuk penelitian yaitu diantaranya:

- a. Untuk penelitian, ukuran sampel yang disarankan berada dalam rentang antara 30 hingga 500 individu.
- b. Jika sampel dibagi menurut kategori (contohnya: jenis kelamin, jenis pekerjaan), maka setiap kategori sampel sebaiknya mempunyai minimal 30 anggota.
- c. Dalam penelitian yang terlibat dalam analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, kuantitas anggota sampel sebaiknya minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Sebagai contoh, jika terdapat 5 variabel (baik independen maupun dependen), maka jumlah anggota sampel tidak boleh kurang dari 50.
- d. Pada penelitian eksperimen sederhana yang membagi kelompok menjadi kelompok eksperimen dan kontrol, sebaiknya kuantitas anggota sampel dalam masing-masing kelompok berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan ukuran sampel yang disebutkan, maka pada penelitian ini yang menggunakan Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu harga produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Place (Saluran

Distribusi (X_3), dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y_1) memenuhi kriteria dengan jumlah variabel yang diteliti yaitu sebanyak 4. Maka dari itu, jumlah sampel yang dapat dihitung menggunakan kriteria dari poin C, yaitu 10 kali jumlah variabel.

Dalam hal ini, maka anggota sampel yang diterapkan yaitu dengan cara rumus sebagai berikut ini :

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

n : Variabel

<10 : Dikalikan paling kecil 10

Dengan keterangan diatas maka dapat diperoleh perhitungannya yaitu sebagai berikut :

$$R : 4 \times 10 = 40$$

Hasil perhitungan sampel maka diperoleh hasil yaitu sebanyak 40 responden. Sehingga jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 40 yang akan diobservasi dan diuji.

Pada penelitian yang dilakukan penggunaan teknik pengambilan sampel adalah purposive accidental sampling atau juga dikenal sebagai sampling insidental, karena peneliti menyebarkan angket/kuisioner pada setiap pelanggan krecek kerupuk UD Raya 2.

Sugiyono mengungkapkan Sampling accidental adalah metode penentuan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan atau kejadian insidental. Artinya, siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan peneliti menganggap orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Sudah membeli minimal 2 kali
- 2) Usia lebih dari 18 tahun
- 3) Membeli dan mengonsumsi krecek kerupuk

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

a. Instrumen yang akan dilakukan penelitian

Sugiyono mengatakan bahwa instrumen penelitian yaitu cara yang dipakai untuk mengukur peristiwa alam atau sosial yang sedang diselidiki (Sugiyono, 2013). Pada penelitian kuantitatif instrumen penelitian harus disusun dengan cermat, pemilihan kuantitatif memerlukan validitas dan reliabilitas karena membentuk kerangka kerja yang ketat untuk memberikan bahwa data yang telah dikumpulkan dapat diandalkan dan memberikan dasar yang kuat untuk dianalisis statistik yang obyektif. Instrumen yang digunakan ini dirancang dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengevaluasi seberapa tepat dan seberapa konsisten alat pengukur tersebut.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono menjelaskan instrumen yang valid merupakan cara pengukur mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur, seperti penggunaan meteran yang tepat untuk mengukur panjang. Instrumen yang tidak valid dapat menghasilkan data yang tidak akurat. Dalam konteks ini, validitas ditaksir dengan mengaitkan kuantitas angka pada setiap pertanyaan individu dengan total skor variabel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, validitas ditaksir dengan menghubungkan skor dari masing-masing pertanyaan dengan kuantitas nilai total dari variabel tersebut.

Dalam penelitian ini diukur melalui hubungab antara skor pertanyaan dan total skor variabel, menggunakan uji Spearman dengan dua sisi dan taraf signifikansi 5%. Item pertanyaan akan dianggap valid apabila korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari korelasi tabel (r tabel) pada uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Dan pada sebaliknya, item pertanyaan dianggap tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel pada uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Pada penelitian ini uji validitas dihitung dengan program SPSS 23.0 *for windows*.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
---------------------	-----------------	----------	---------	------------

X1 Harga	1	0,346	0,320	Valid
	2	0,573	0,320	Valid
	3	0,604	0,320	Valid
	4	0,568	0,320	Valid
	5	0,560	0,320	Valid
	6	0,624	0,320	Valid
	7	0,589	0,320	Valid
	8	0,662	0,320	Valid
X2 Kualitas	1	0,606	0,320	Valid
	2	0,528	0,320	Valid
	3	0,764	0,320	Valid
	4	0,691	0,320	Valid
	5	0,644	0,320	Valid
	6	0,762	0,320	Valid
	7	0,734	0,320	Valid
	8	0,769	0,320	Valid
X3 Lokasi (Saluran Distribusi)	1	0,358	0,320	Valid
	2	0,543	0,320	Valid
	3	0,441	0,320	Valid
	4	0,378	0,320	Valid
	5	0,559	0,320	Valid
	6	0,735	0,320	Valid
Y Loyalitas Pelanggan	1	0,633	0,320	Valid
	2	0,695	0,320	Valid
	3	0,594	0,320	Valid
	4	0,473	0,320	Valid
	5	0,651	0,320	Valid
	6	0,732	0,320	Valid

135

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dengan uji validitas pada tabel, maka dapat disimpulkan nilai r hitung pada setiap indikator dan item variabel harga, kualitas, lokasi (saluran distribusi), dan loyalitas pelanggan melebihi kritis (r tabel). Maka secara keseluruhan, semua item yang dipakai sebagai alat ukur untuk variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Lokasi (Saluran

Distribusi (X_3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali berpendapat uji reliabilitas yaitu suatu langkah analisis statistik yang dipakai mengukur jarak mana suatu instrumen pengukuran konsistensi dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Sebuah variabel dianggap bisa diandalkan jika skor Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,6."(Ghozali, 2018).

Menurut Jonathan Sarwono, sebuah alat penelitian dianggap dapat diandalkan jika koefisien Guttman Split-Half memiliki korelasi melebihi 0,80. Sebaliknya, jika korelasinya kurang dari 0,80, alat penelitian dianggap tidak dapat diandalkan. Studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk analisisnya.

²⁰
Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Keterangan
Harga (X_1)	8	0,6	0,880	Reliabel
Kualitas (X_2)	8	0,6	0,898	Reliabel
Lokasi (Saluran Distribusi) (X_3)	6	0,6	0,859	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,6	0,891	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan teknik pengumpulan data yang dipakai sebagai berikut ini :

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono, pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber primer (data yang digabungkan secara langsung dari lapangan) maupun sumber sekunder (data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya) (Sugiyono, 2013).

a. Sumber Primer

Merujuk pada sumber data yang telah memberi informasi secara langsung pada peneliti data.

b. Sumber Sekunder

Sumber data yang tidak memberi data secara langsung kepada pengumpul data, tetapi telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya.

2. Langkah-Langkah Pengumpulan Data

Cara yang digunakan yaitu sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)

Sugiyono mengatakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Pada kuesioner, pertanyaan atau pernyataan dapat berbentuk tertutup atau terbuka, dan bisa disampaikan secara langsung kepada responden atau melalui

pengiriman pos ataupun internet. Dalam pengolahan data kuisioner, skor diberikan pada jawaban untuk menentukan nilai hasil dengan menggunakan skala pengukuran. Untuk menghitung sejauh apa responden setuju atau tidak setuju pada item pernyataan, maka digunakan skala likert sebagai alat pengukuran, skala ini memungkinkan responden memberikan tanggapan mereka dalam rentang tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan.

Skala Likert dipakai menilai perilaku, argumen, dan penafsiran individual atau komunitas terhadap kejadian sosial (Sugiyono, 2013). Pada penelitian, kejadian sosial ini sudah secara khusus diidentifikasi oleh peneliti untuk variabel penelitian. Skala likert memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data mengenai respon subjektif responden terhadap variabel penelitian dengan menyediakan gradasi nilai sangat positif hingga sangat negatif. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merancang pernyataan-pernyataan dalam bentuk instrumen. Setiap jawaban pada item-item skala Likert dengan variasi sangat positif hingga sangat negatif, diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Skala pengukur diberikan nilai berdasarkan tingkat respons pada item pernyataan yaitu :

Tabel 1.5
²
Nilai Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013)

Tabel 1.6
²¹
Kisi-Kisi Kuesioner

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Elemen
1.	X1. Harga Menurut Kotler (2008:345) dalam (Indrasari, 2019)	X1.1 Keterjangkauan harga	X1.1.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki harga yang terjangkau
			X1.1.2 Krecek kerupuk UD Raya 2 menawarkan harga yang lebih murah
		108 X1.2 Kesesuaian dengan kualitas produk	X1.2. 1 Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa krecek kerupuk UD Raya 2
			X1.2.2 UD Raya 2 menawarkan harga sesuai dengan kualitas krecek kerupuk
		X1.3 Daya Saing Harga	X1.3.1 Harga krecek kerupuk UD Raya 2 lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain
			X1.3.2. Krecek kerupuk UD Raya 2 harganya lebih murah tapi rasanya lebih enak

		X1.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<p>X1.4.1 Harga krecek kerupuk UD Raya 2 sesuai dengan manfaat (Sebagai Camilan, Snack, Pengganti Lauk)</p> <p>X1.4.2 UD Raya 2 krecek kerupuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas kenikmatan rasanya</p>
2.	X2. Kualitas Menurut Kotler dan Keller (2012:8)	X2.1 Bentuk (<i>Form</i>)	<p>X2.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki bentuk bulat yang khas dan menarik</p> <p>X2.1.2 Bentuk krecek kerupuk UD Raya 2 mengembang bulat saat digoreng (Utuh dan tidak melengkung)</p>
		X2.2 Kinerja (<i>Performance</i>)	<p>X2.2. 1. Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki ketahanan apabila disimpan disuhu ruang</p> <p>X2.2. 2. Krecek kerupuk UD Raya 2 dapat dikonsumsi di saat santai (Pengganti Snack, camilan)</p>
		X2.3 Keandalan (<i>Reliability</i>)	<p>X2.3.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki kualitas yang terjamin</p> <p>X2.3.2 Krecek kerupuk UD Raya 2 mempunyai jaminan kualitas yang dapat diandalkan</p>
		X2. 3 Daya Tahan (<i>Durability</i>)	<p>X2.3.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 renyah dan tahan lama</p> <p>X2.3.2 Krecek kerupuk UD Raya 2 tetap renyah apabila disimpan disuhu ruang</p>

3.	X3. Lokasi (Saluran Distribusi) Menurut Tjiptono (2008:185)	X3.1 Jumlah yang memadai	X3.1.1 UD Raya 2 mempunyai tempat yang dijadikan stock krecek kerupuk X3.1.2 Krecek kerupuk UD Raya 2 mempunyai agen-agen pengiriman (Toko Kelontong, Warung dll)
		X3.2 Tingkat pelayanan yang intensif	X3.2.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 melayani dengan baik terhadap konsumen X3.2.2 Pelayanan krecek kerupuk UD Raya 2 cepat dan tepat waktu terhadap agen-agen, toko kelontong dll.
		X3. 3 Ketersediaan Lengkap Produk	X3.3.1 Krecek kerupuk UD Raya 2 menyediakan berbagai varian krecek kerupuk lezat dan renyah X3.3.2 Krecek kerupuk UD Raya 2 selalu tersedia di toko kelontong, warung tradisional
4.	Y1. Loyalitas Pelanggan Selnes (1993)	Y.1.1 Frekuensi pembelian terhadap berbagai produk/jasa perusahaan	Y1.1.1 Saya cenderung memilih krecek kerupuk UD Raya 2 dibandingkan dengan merek lain. Y1.1.2 Saya membeli krecek kerupuk UD Raya 2 setiap 1 minggu sekali
		Y.1.2 Ketersediaan untuk menyampaikan produk secara lisan	Y1.2.1 Saya bersedia merekomendasikan krecek Kerupuk UD Raya 2 kepada teman atau keluarga sebagai pilihan pertama dalam pembelian kerupuk. Y1.2.2 Saya menyarankan krecek kerupuk UD Raya 2 kepada teman ataupun keluarga karena rasanya enak dan renyah

Y.1.3 Keinginan pelanggan untuk mempromosikan penggunaan produk di masa depan.

Y1.3.1 Saya dari awal membeli sampai sekarang sudah menjadi pelanggan krecek kerupuk UD Raya 2

Y1.3.2 Saya mempromosikan krecek kerupuk UD Raya 2 secara suka rela dan senang melakukannya melalui whatshapp ataupun media sosial lainnya

Adapun link yang diakses untuk mengisi kuesioner dalam bentuk google form yaitu :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSegq_duQoMMM-Ond1aalsjmNCtuSM3ydMWNiVUs3acsp8PcSQ/viewform?usp=sf_1
[ink](#)

b. Observasi

Sutrisno Hadi mengatakan observasi yaitu proses yang kompleks, meliputi berbagai peristiwa alamiah dan psikologis (Sugiyono, 2013) dua aspek yang paling penting dalam proses ini adalah proses-proses pengamatan. Diantara terpenting ini adalah tahap-tahap pengamatan. Penelitian ini melibatkan pengamatan langsung oleh peneliti untuk mengaplikasikan konsep-konsep terkait harga produk, kualitas produk dan Lokasi (saluran distribusi) setelah mereka melakukan pembelian di UD Raya 2.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah proses menyelidiki, menganalisis, dan merangkum literatur atau sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian untuk memahami kerangka konseptual.

Tujuan utamanya yaitu untuk memahami kerangka konseptual yang ada, mengevaluasi penelitian sebelumnya, dan mengidentifikasi celah pengetahuan yang dapat diisi melalui penelitian baru. Studi pustaka membantu peneliti membangun dasar teoritis, mengidentifikasi metode penelitian yang sesuai, dan konfirmasi relevansi topik penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono menyatakan yaitu teknik yang dilakukan analisis data yaitu menggunakan cara menggambarkan dan menjelaskan data yang telah terkumpul. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai ukuran dan grafik untuk merangkum serta menyajikan informasi yang terkandung dalam dataset secara ringkas dan mudah dipahami. Sesuai dengan situasi aktualnya, tidak adanya maksud melakukan kesimpulan umum ataupun abstraksi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini analisis deskriptif dipakai untuk menguraikan tanggapan responden yang merupakan hasil jawaban kuisisioner. Analisis deskriptif digunakan penelitian untuk menguraikan respons responden yang berasal dari jawaban kuisisioner. Pendekatan ini bertujuan untuk merinci dan penjelasan secara rinci tanggapan yang diberikan oleh responden penelitian melalui instrumen kuisisioner. Cara analisis statistik yang direncanakan untuk mengevaluasi data yaitu :

- a. Rata-Rata (*Mean*) adalah angka yang mewakili suatu himpunan data atau sekelompok data. Untuk mendapatkan mean, Anda

harus menjumlahkan semua nilai individu dalam kelompok tersebut, lalu membaginya dengan jumlah individu dalam kelompok tersebut. Rumus untuk menghitung rentang skala pada skala Likert dengan angka terendah 1 dan nilai tertinggi 5 adalah sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Pada perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan untuk menafsirkan nilai rata-rata pada setiap variabel penelitian. Simamora menjelaskan bahwa penilaian ini disajikan dalam bentuk indeks rata-rata yang telah diadaptasi.(Paramita, 2023) yaitu diantaranya:

13

- 1) Nilai indeks antara 1.00-1.80 dengan kategori sangat rendah atau sangat lemah.
- 2) Nilai indeks antara 1.81-2.60 dengan kategori rendah atau lemah.
- 3) Nilai indeks antara 2.61 -3.40 dengan kategori cukup atau sedang.
- 4) Nilai indeks antara 3.41-4.20 dengan kategori tinggi atau kuat.
- 5) Nilai indeks antara 4.21-5.00 dengan kategori sangat tinggi atau sangat kuat.

Untuk menilai interpretasi variabel tersebut maka yang digunakan yaitu nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator jawaban yang ada dalam kategori tersebut.

¹⁷ 2. Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Asumsi Klasik

Ghozali menyebutkan bahwa penelitian bisa dilakukan pengujian ² asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi dengan memastikan bahwa distribusi data berada dalam batas normal (Ghozali, 2018).

⁴² 1) Uji Normalitas

Ghozali menyatakan uji normalitas diaplikasikan untuk mengevaluasi variabel bebas, variabel terikat, atau duanya pada model regresi mempunyai distribusi yang mendekati normal atau tidak. Jika berdistribusi tidak normal, hasil dari analisis statistik yang menggunakan asumsi distribusi normal bisa menjadi tidak valid atau kualitasnya dapat menurun (Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolinearitas

Ghozali menjelaskan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan menentukan ¹ ada tidaknya hubungan korelasi signifikan variabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. ¹⁰¹ (Ghozali, 2018).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(a) Nilai korelasi antar variabel bebas (independen) $> 0,80$, maka terdapat masalah multikolinieritas.

(b) Nilai korelasi antar variabel bebas (independen) $< 0,80$, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Ghozali menyatakan heteroskedastisitas menunjukkan variasi varian dari gangguan yang tidak stabil atau tidak konstan digunakan untuk evaluasi ada tidaknya perbedaan dalam variasi dari residual antar pengamatan pada sebuah model regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan berdasarkan uji Glejser yang digunakan meregresi jumlah absolut residual terhadap variabel bebas adalah:

(1). Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, H_0 (hipotesis nol) diterima, yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

(2). Jika nilai probabilitas melebihi dari 0,05, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda diaplikasikan memahami bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah studi, baik dalam hal arah maupun besarnya pengaruhnya. (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda mengevaluasi seberapa besar dampak

signifikan dari kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan.

Persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam bentuk formula matematis yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan variabel dependen, yaitu sebagai berikut ini :

$$Y = \alpha - \beta_1 \cdot X_1 - \beta_2 \cdot X_2 - \beta_3 \cdot X_3 - \beta_4 \cdot X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y =$ CETR

$\alpha =$ Konstanta

$\beta_{1-4} =$ Koefisien Regresi

$X_1 =$ Harga

$X_2 =$ Kualitas

$X_3 =$ Lokasi (Saluran Distribusi)

$Y =$ Loyalitas Pelanggan

$\varepsilon =$ error (Kesalahan)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu dipakai untuk mengindikasikan seberapa baik model mampu memberikan penjelasan ragam dalam variabel dependen. Rentang nilai R^2 yaitu dari nol hingga satu. R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel bebas hanya sedikit menjelaskan ragam dalam variabel terikat, sedangkan angka yang dekan dengan satu mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan memprediksi ragam dalam

variabel terikat. Salah satu kelemahan utama R² adalah bahwa ia cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap model yang menggunakan lebih banyak variabel independen. Untuk mengatasi ini, banyak peneliti merekomendasikan penggunaan adjusted R². Adjusted R² menghitung jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, sehingga memberikan perkiraan yang lebih tepat tentang kualitas model regresi. (Ghozali, 2018).

d. Uji Hipotesis

Untuk menilai sejauhmana model regresi sampel yang sesuai dengan Kualitas model regresi dapat dinilai Kualitas atau kecocokan model regresi dapat dinilai melalui beberapa metode, seperti uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R²).

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial biasanya mengukur berapa besarnya pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independen secara individu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen seperti Capital Adequacy Ratio, Non-Performing Loan, Return On Risk Assets, Net Profit Margin, dan Biaya Operasional terhadap pendapatan operasional. Variabel-variabel tersebut secara individual mempengaruhi variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Pengujian ini

menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, pengaruhnya dapat diketahui, yaitu apakah hipotesis diterima atau ditolak. Kriteria pengujian diantaranya :

- (a) Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (b) Jika t hitung $<$ t tabel atau $<$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1) Uji Simultan (Uji F)

Ghozali menyatakan uji F digunakan menentukan apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini ini, uji statistik F dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), menunjukkan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan sebesar 0.05. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pengaruh bersama dari Capital Adequacy Ratio (CAR), Return On Risk Assets (RORA), Non-Performing Loan (NPL), Net Profit Margin (NPM), dan Biaya Operasional atau Pendapatan

Operasional terhadap nilai perusahaan. hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

¹² Hipotesis nol (H_0) menyatakan semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa setidaknya satu dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. ⁷ Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05, agar dapat mengetahui apakah adanya pengaruh yang signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel.

Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- (a) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya H_0 ditolak, yang berarti data statistik menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- ⁵³ (b) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, artinya H_0 diterima, yang berarti data statistik menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah UD Raya 2

Industri krecek kerupuk UD Raya 2 merupakan industri yang berfokus pada bidang kuliner yang menjual makanan pendamping yaitu krecek kerupuk, bisnis ini menghadirkan cita rasa yang khas Indonesia yang saat ini banyak orang yang memiliki kecenderungan makan menggunakan lauk kerupuk. UD Raya didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Maman, namun pada saat bisnisnya telah dipegang oleh anaknya yaitu Ibu Nana. UD Raya 2 ini berlokasi di Jalan Menur Desa Adan-Adan Rt.006 Rw 002 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Bisnis ini sebelumnya bermula dengan Bapak Maman yang membuat krecek kerupuk lalu dijual yang diolah menggunakan alat tradisional.

Bisnis krecek kerupuk ini dikelola sebagai usaha keluarga yang diturunkan kepada anaknya, yaitu Ibu Nana yang sampai saat ini menjalankan bisnis krecek kerupuk dan menjadi pimpinan UD Raya 2 yang secara aktif saat ini memimpin kegiatan operasional setiap harinya pada saat waktu kerja. UD Raya 2 pada sekarang sudah menggunakan mesin teknologi secara otomatis untuk meningkatkan efisiensi produk krecek kerupuk. Pada sebelumnya bisnis krecek kerupuk masih menggunakan sistem secara manual untuk membuat krecek kerupuk dan

hanya memperkerjakan beberapa orang yang sampai pada saat ini sudah memiliki 32 karyawan didalamnya.

Bentuk bisnis ini merupakan dalam perusahaan perseorangan, modal bisnis ini berasal dari Ibu Nana yang saat ini memimpin bisnis krecek kerupuk. Dengan keterampilan pada meracik bumbu yang tepat UD Raya 2 menciptakan rasa yang khas yaitu rasa bawang.

2. Visi dan Misi UD Raya 2

Visi dan Misi :

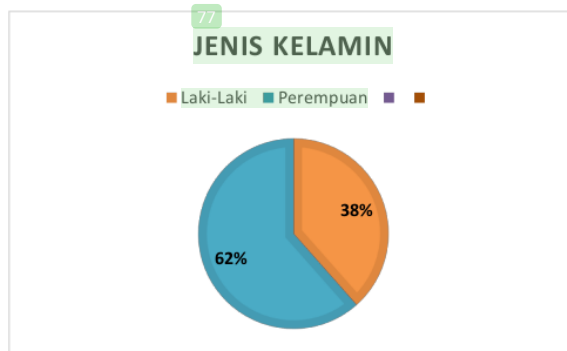
Penyediaan krecek serta membantu lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

B. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini responden yang digunakan yaitu pelanggan pada UD Raya 2 yang dipetakan berdasarkan usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan terakhir. Dengan memberikan kuosioner kepada responden yang digambarkan sebagai berikut ini :

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan melihat dibawah ini data jenis kelamin dari 40 responden dapat dilihat gambar 2.3 berikut ini.



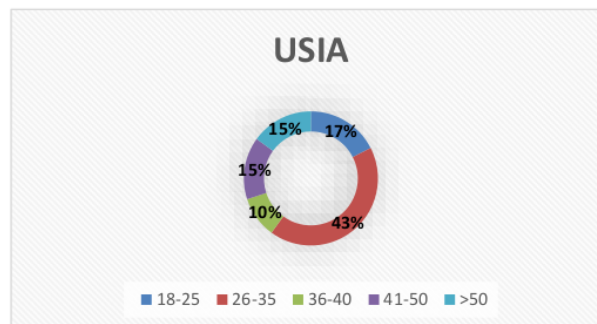
Gambar 2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah 2024

Dengan melihat data pada Gambar 2.2, dapat ditarik simpulan bahwa kebanyakan dari responden pada penelitian ini adalah perempuan, jumlahnya mencapai 62% atau 25 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 38% atau 15 orang.

2. Data Responden Berdasarkan Usia Responden

Data responden usia responden, dari 40 responden dilihat pada gambar 2.4 berikut ini.



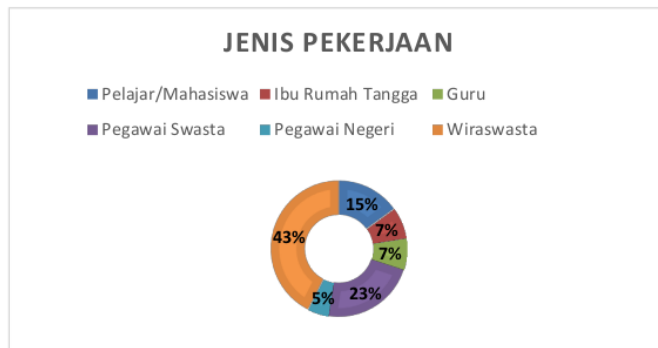
Gambar 2.4 Data Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data olah 2024

5 Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari 40 responden diperoleh hasil responden yang memiliki usia 18-25 tahun (17%) ada 7 orang, 26-35 tahun (43%) atau 17 orang, 26-40 tahun (10%) atau 4 orang, 41-50 (15%), > 50 tahun (15%) atau 6 orang,. Dapat ditarik kesimpulan mayoritas usia responden yaitu dengan usia 26-35 tahun sebanyak 40%.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dapat dilihat data responde berdasarkan jenis responden, dari 40 responden dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini.



Gambar 2.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data olah 2024

Berdasarkan gambar dapat diketahui dari 40 responden bahwa diperoleh hasil responden mayoritas jenis pekerjaan yaitu sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 15% atau 6 orang, ibu rumah tangga sebanyak 7% atau 3 orang, dan Pegawai Negeri sebanyak 5% atau 2 orang, Guru sebanyak (7%) atau 3 orang, Wiraswasta sebanyak (43%) atau 17 orang.

C. Deskripsi Data Variabel

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X₁)

Tanggapan responden pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Harga	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkaun Harga											
X1.1.1	0	0	0	0	0	0	27	67,5%	13	32,5%	4,35
X1.1.2	0	0	1	2,5%	2	5%	24	60%	13	32,5%	4,22
Kesesuaian Dengan Kualitas Produk											
X1.2.1	0	0	0	0	3	7,5%	23	57,5%	14	35%	4,27
X1.2.2	0	0	0	0	1	2,5%	30	75%	9	22,5%	4,20
Daya Saing Harga											
X1.3.1	0	0	0	0	4	10%	24	60%	12	30%	4,20
X1.3.2	0	0	0	0	3	7,5%	20	50%	17	42,5%	4,35
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat											
X1.4.1	0	0	0	0	1	2,5%	26	65%	13	32,5%	4,27
X1.4.2	0	0	0	0	1	2,5%	26	65%	13	32,5%	4,30
Rata-Rata Frekuensi X₁											4,27

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dengan data responden hasil kuosioner dapat dijelaskan tanggapan responden pada variabel harga pernyataan X1.1.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki harga yang terjangkau” terdapat 27 orang (67,5%) memilih jawaban setuju, dan terdapat 13 orang (32,5%) memilih jawaban setuju. Nilai mean yang didapat yaitu sebanyak 4,35 masuk kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.1.2 yaitu “Krecek kerupuk UD raya 2 menawarkan harga yang lebih murah” terdapat 1 orang (2,5%) tidak setuju, terdapat 2 orang (5%) memilih

jawaban ragu-ragu, sebanyak 4 24 orang (60%) dengan jawaban setuju dan 13 orang (32,5%) dengan jawaban sangat setuju. Nilai mean yang didapat yaitu 4.22 masuk kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.2.1 yaitu “Harga yang ditawarkan sesuai dengan cita rasa krecek kerupuk UD Raya 2” terdapat 3 orang (7,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 26 23 orang (57,5%) dengan jawaban setuju, dan 14 orang (35%) memberi jawaban sangat setuju. Nilai mean yang didapat yaitu sebanyak 15 4,27 masuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.2.2 yaitu “UD Raya 2 menawarkan harga sesuai dengan kualitas krecek kerupuk” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 30 orang (75%) memberi jawaban setuju, dan 9 orang (22,5%) dengan jawaban sangat 1 setuju. Dengan nilai mean yaitu 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.3.1 yaitu “ Harga krecek kerupuk UD Raya 2 lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain” terdapat 4 orang (10%) dengan jawaban ragu-ragu, 4 24 orang (60%) dengan jawaban setuju, dan 12 orang (30%) yaitu sangat setuju. Nilai mean yaitu sebanyak 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.3.2 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 harganya lebih murah tapi rasanya enak” terdapat 3 orang (7,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 24 orang (60%)

dengan jawaban setuju, dan 12 orang (30%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.4.1 “Harga krecek kerupuk UD Raya 2 sesuai dengan manfaat (Sebagai Camilan, Snack, Pengganti Lauk” sebanyak 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 26 orang (65%) dengan jawaban setuju, dan 13 orang (32,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,27 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel pernyataan X1.4.2 “UD Raya krecek kerupuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas kenikmatan rasanya” terdapat 1 orang (2,5%) memberi jawaban ragu-ragu, 26 orang (65%) dengan jawaban setuju, dan 13 orang (32,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean 4,30 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Dengan data responden hasil kuesioner variabel harga krecek kerupuk UD Raya 2, mayoritas responden menunjukkan tanggapan yang positif. Sebagian besar responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan bahwa harga produk terjangkau, lebih murah, dan sesuai dengan cita rasa serta kualitas yang ditawarkan. Rata-rata nilai mean pada setiap pernyataan berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata frekuensi X_1 sebesar 4,27, dengan persentase yang berkisar antara 4,2 hingga 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa krecek kerupuk UD Raya 2

dinilai memiliki harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat dan kenikmatan rasanya oleh para konsumen.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas (X₂)

Tanggapan responden pada variabel kualitas terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas

Kualitas	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bentuk (Form)											
X1.1.1	0	0	0	0	3	7,5%	29	72,5%	8	20%	4,12
X1.1.2	0	0	0	0	1	2,5%	27	67,5%	12	30%	4,27
Kinerja (Performance)											
X1.2.1	1	2,5%	0	0	1	2,5%	25	62,5%	13	32,5%	4,22
X1.2.2	0	0	1	2,5%	0	0	22	55%	17	42,5%	4,37
Keandalan (Reliability)											
X1.3.1	0	0	0	0	2	5%	23	57,5%	15	37,5%	4,32
X1.3.2	0	0	1	2,5%	2	5%	26	65%	11	27,5%	4,17
Daya Tahan (Durability)											
X1.4.1	0	0	1	2,5%	0	0	27	67,5%	12	30%	4,25
X1.4.2	0	0	1	2,5%	2	5%	23	57,5%	14	35%	4,25
Rata-Rata Frekuensi X₂											4,24

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data responden hasil kuisioner diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden pada variabel X2.1.1 yaitu “Krecek Kerupuk UD Raya 2 memiliki bentuk bulat yang khas dan menarik” terdapat 3 orang (7,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 29 orang (72,5%) dengan jawaban sangat setuju dan 8 orang (20%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4.12 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada variabel X2.1.2 yaitu “Bentuk krecek kerupuk UD Raya 2 mengembang bulat saat digoreng (Utuh dan tidak

melengkung)” ada 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 27 orang (67,5%) memberi jawaban setuju dan sebanyak 12 orang (30%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,27 menyatakan sangat setuju termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel X2.2.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki ketahanan apabila disimpan di suhu ruang” terdapat 1 orang (2,5%) memberi jawaban sangat tidak setuju, 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 25 orang (62,5%) dengan menjawab ragu-ragu, dan 13 orang (32,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,22 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada variabel X2.2.2 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 dapat dikonsumsi di saat santai (Pengganti Snack, Camilan)” terdapat 1 orang (2,5%), 22 orang (55%) dengan jawaban setuju, dan memberi jawaban setuju dan 17 orang (42,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,37 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.3.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki kualitas yang terjamin” terdapat 2 orang (5%) dengan jawaban ragu-ragu, 23 orang (57,5%) memberi jawaban setuju, dan 15 orang (37,5%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,32 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.3.2 yaitu “Krecek kerupuk UD raya 2 mempunyai jaminan kualitas yang dapat diandalkan”

terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 2 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 26 (65%) dengan jawaban setuju dan 11 orang (27,5%) dengan jawaban sangat setuju. Nilai mean yang didapat yaitu 4,17 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 renyah dan tahan lama” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 27 orang (67,5%) memberi jawaban setuju dan 12 orang (30%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,25 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X2.4.2 yaitu “ Krecek kerupuk UD Raya 2 tetap renyah apabila disimpan di suhu ruang” ada 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 2 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, dan 14 orang (35%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,25 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas Krecek Kerupuk UD Raya 2. Sebagian besar setuju atau sangat setuju bahwa kerupuk ini memiliki bentuk yang khas, mengembang dengan baik saat digoreng, tahan lama di suhu ruang, cocok sebagai camilan, dan memiliki kualitas yang terjamin serta renyah. Nilai rata-rata persetujuan responden berada di kisaran 4,12 hingga 4,37 termasuk masuk kategori sangat tinggi dengan rata-rata frekuensi X_2 yaitu 4,24. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Krecek Kerupuk UD Raya 2 dianggap berkualitas baik dan memuaskan bagi konsumen.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (Saluran

Distribusi) (X₃)

Tanggapan responden pada variabel kualitas terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (Saluran Distribusi)

Kualitas	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Jumlah Yang Memadai											
X3.1.1	0	0	0	0	1	2,5%	32	80%	8	20%	4,17
X3.1.2	0	0	0	0	2	5%	29	72,5%	9	22,5%	4,17
Tingkat Pelayanan yang Intensif											
X3.2.1	0	0	0	0	1	2,5%	20	50%	19	47,5%	4,45
X3.2.2	0	0	0	0	2	5%	27	67,5%	11	27,5%	4,22
Ketersediaan Lengkap Produk											
X3.3.1	0	0	1	2,5%	2	5%	26	65%	11	27,5%	4,17
X3.3.2	0	0	0	0	6	15%	18	45%	16	40%	4,25
Rata-Rata Frekuensi X₃											4,32

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data responden hasil kuosioner dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden pada pernyataan X3.1.1 yaitu “UD Raya 2 mempunyai tempat yang dijadikan stock krecek kerupuk” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 32 orang (80%) dengan jawaban setuju, dan 8 orang (20%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,15 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X3.1.2 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 mempunyai agen-agen pengiriman (Toko Kelontong, Warung, dll)” terdapat 2 orang (5%) dengan jawaban ragu-ragu, 29 orang (72,5%) memberi jawaban setuju, dan 9 orang (22,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,17 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X3.2.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 melayani dengan baik terhadap konsumen” sebanyak 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 20 orang (50%) menjawab setuju, dan 19 orang (47,5%) menjawab sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,45 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X3.2.2 yaitu “Pelayanan krecek kerupuk UD Raya 2 cepat dan tepat waktu terhadap agen-agen, toko kelontong” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 27 orang (67,5%) memberi jawaban setuju, dan 11 orang (27,5%) memberi jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,22 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X3.3.1 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 menyediakan berbagai varian krecek kerupuk lezat dan renyah” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 2 orang (5%) memberi jawaban ragu-ragu, 26 orang (65%) memberi jawaban setuju dan 11 orang (27,5%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,17 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan X3.3.2 yaitu “Krecek kerupuk UD Raya 2 selalu tersedia di toko kelontong, warung tradisional” ada 6 orang (15%) dengan jawaban ragu-ragu, 18 orang (45%) memberi jawaban setuju, dan 16 orang (40%) dengan jawaban ¹ sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,25 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Berdasarkan kuesioner, maka mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap distribusi dan pelayanan Krecek Kerupuk UD Raya 2. Sebagian besar setuju bahwa UD Raya 2 memiliki tempat penyimpanan yang memadai, agen pengiriman yang efektif, dan memberikan pelayanan yang baik serta tepat waktu. Produk ini juga menyediakan varian yang lezat dan renyah, serta selalu tersedia di toko kelontong dan warung tradisional. Dengan nilai rata-rata tanggapan antara 4,15 hingga 4,45 dengan nilai mean 4,32 dalam kategori sangat tinggi disimpulkan bahwa distribusi dan pelayanan Krecek Kerupuk UD Raya 2 dinilai baik dan memuaskan.

¹ 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y₁)

Berdasarkan data responden hasil kuosioner diatas dapat dijelaskan bahwa tanggapan terhadap ⁵ variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.11

² **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Frekuensi Pembelian Terhadap Berbagai Produk/Jasa Perusahaan											

X3.1.1	0	0	0	0	1	2,5%	26	65%	13	32,5%	4,30
X3.1.2	0	0	2	5%	4	10%	18	45%	16	40%	4,20
Ketersediaan Untuk Menyampaikan Produk Secara Lisan											
X3.2.1	0	0	0	0	2	5%	30	75%	8	20%	4,15
X3.2.2	0	0	0	0	2	5%	28	70%	10	25%	4,20
Keinginan Pelanggan Untuk Mmepromosikan Penggunaan Produk di Masa Depan											
X3.3.1	0	0	0	0	3	7,5%	24	60%	13	32,5%	4,25
X3.3.2	0	0	1	2,5%	5	12,5%	22	55%	12	30%	4,12
Rata-Rata Frekuensi Y₁											4,20

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dengan data responden hasil kuosioner tersebut dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden pada pernyataan Y1.1.1 yaitu “Saya cenderung memiliki krecek kerupuk UD Raya 2 dibandingkan dengan merek lain” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 26 orang (65%) memberi jawaban setuju dan 13 orang (32,5%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,30 masuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.1.2 yaitu “Saya membeli krecek keurpuk UD Raya 2 setiap 1 minggu sekali” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 4 orang (10%) memberi jawaban ragu-ragu, 18 orang (45%) menjawab setuju, dan 16 orang (40%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2.1 yaitu”Saya bersedia merekomendasikan krecek kerupuk UD Raya 2 kepada teman atau keluarga sebagai pilihan pertama dalam pembelian kerupuk” 2 orang (5%) dengan jawaban ragu-ragu, 30 orang (75%)

dengan jawaban setuju dan 8 orang (20%) yaitu sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,15 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.2.2 yaitu “ Saya menyarankan krecek kerupuk UD Raya 2 kepada teman ataupun keluarga karena rasanya enak dan renyah” terdapat 2 orang (5%) dengan jawaban ragu-ragu, 28 orang (70%) memberi jawaban setuju, dan 10 orang (25%) dengan menjawab sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3.1 yaitu “Saya dari awal membeli sampai sekarang sudah menjadi pelanggan krecek kerupuk UD Raya 2” terdapat 3 orang (7,5%) dengan jawaban ragu-ragu, 24 orang (60%) dengan menjawab setuju, dan 13 orang (32,5%) memberi jawab sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,25 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tanggapan responden pada pernyataan Y1.3.2 yaitu “Saya mempromosikan krecek kerupuk UD Raya 2 secara suka rela dan sennag melakukannya mellaui Whatshapp ataupun media sosial lainnya ” terdapat 1 orang (2,5%) dengan jawaban tidak setuju, 5 orang (12,5%) memberi jawaban ragu-ragu, 22 orang (55%) dengan jawaban setuju, dan 12 orang (30%) dengan jawaban sangat setuju. Dengan nilai mean sebanyak 4,12 termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap Krecek

Kerupuk UD Raya 2. ¹ Sebagian besar responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka lebih memilih kerupuk ini dibanding merek lain, membeli setiap minggu, merekomendasikan kepada teman atau keluarga, dan menjadi pelanggan setia. Nilai rata-rata tanggapan antara 4,1 hingga 4,3 dengan nilai mean 4,20 ¹³³ dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Krecek Kerupuk UD Raya 2 dinilai sangat positif dan memuaskan oleh konsumen, baik dalam hal preferensi, frekuensi pembelian, rekomendasi, maupun loyalitas.

⁸⁶ D. Hasil Analisis Data

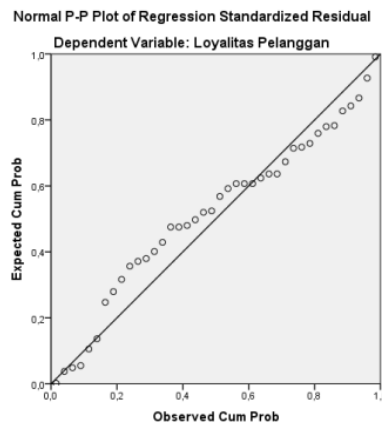
³⁸ 1. Analisis Data Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Cara untuk melakukan uji ini ¹² dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan mengamati sebaran data pada garis diagonal grafik atau ¹²⁸ melalui histogram dari residualnya. Penentuan apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan dua kriteria:

- ⁶ (a) Jika data menyebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, serta histogram menunjukkan pola distribusi yang menyerupai distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

(b) Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti pola garis tersebut, serta histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.



Gambar 2.6 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan Gambar 2.6, baik grafik histogram ataupun grafik normal plot menunjukkan pola yang menggambarkan distribusi normal. Pada grafik histogram, terlihat pola yang sesuai dengan distribusi normal, sedangkan pada grafik normal plot, titik-titik data tersebar merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Data Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan mengevaluasi apa ada terdapat hubungan antara variabel-variabel bebas (independen)

dalam model regresi. Idealnya, sebuah model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi signifikan antara variabel independennya. Adanya hubungan antar variabel independen menyebabkan variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Variabel independen dikatakan orthogonal ketika tidak memiliki hubungan korelasi satu sama lain, yaitu memiliki nilai korelasi yang mendekati nol (Ghozali, 2018)

Dalam analisis untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam model regresi, kita memanfaatkan dua metrik: nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur seberapa baik variasi sebuah variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketika nilai tolerance rendah, ini menandakan adanya potensi multikolinieritas, yang tercermin dalam nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Secara umum, batas yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah ketika nilai Tolerance < 0.10 atau VIF > 10 .

Tabel 1.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,520	2,385		-,638	,528		
Harga	,102	,133	,107	,769	,447	,295	3,388
Kualitas	,336	,092	,453	3,642	,001	,371	2,698
Lokasi (Saluran Distribusi)	,482	,172	,398	2,794	,008	,282	3,544

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dengan melihat tabel hasil uji data multikolinieritas nilai tolerance dari variabel bebas memenuhi batas ambang tolerance yang diperlukan, dan nilai VIF-nya berada di atas 0.10 atau kurang dari 10. Maka dari itu, dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi tersebut variabel (Harga, Kualitas, Lokasi (Saluran Distribusi)) menjelaskan pengaruh yang tidak sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidakseimbangan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Homoskedastisitas terjadi jika variasi residual antar pengamatan tetap konstan, sedangkan heteroskedastisitas apabila terjadi jika variasi tersebut berbeda-beda.

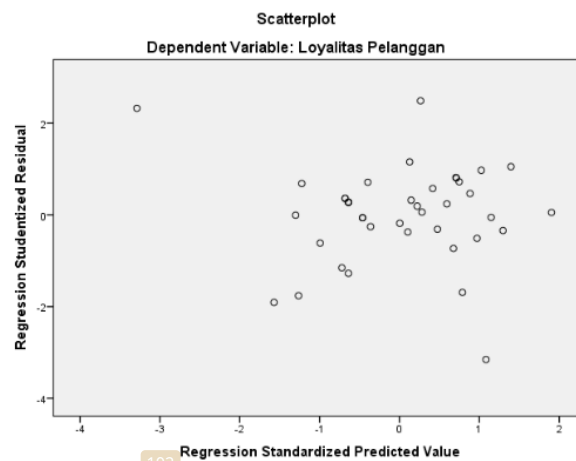
Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, analisis dilakukan dengan memeriksa scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (Y prediksi) dan residual standar (SRESID). Pada grafik ini, sumbu Y menunjukkan nilai prediksi yang telah disesuaikan, sedangkan sumbu X menunjukkan residual yang telah distandardisasi. Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada scatterplot, seperti pola gelombang, atau variasi yang teratur (misalnya, pola melebar dan

menyempit secara bergantian), ini memperlihatkan adanya heteroskedastisitas.

b. Jika tidak adanya pola yang jelas dalam data, dan titik-titik tersebar secara merata di sekitar angka nol pada sumbu Y, ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, grafik scatterplot antara prediksi (ZPRED) dan residual standar (SRESID) digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak.



Gambar 2.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dengan melihat grafik Scatterplot pada Gambar 2.7 tersebut, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y.

Berdasarkan ini, dapat ditarik simpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai evaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 1.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,520	2,385		-,638	,528		
	Harga	,102	,133	,107	,769	,447	,295	3,388
	Kualitas	,336	,092	,453	3,642	,001	,371	2,698
	Lokasi (Saluran Distribusi)	,482	,172	,398	2,794	,008	,282	3,544

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil regresi linier berganda penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,520 + 0,102 (X_1) + 0,336 (X_2) + 0,482 (X_3) + e$$

Pada penelitian ini, variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan, yang nilainya diprediksi oleh variabel independen seperti Harga (X1), Kualitas (X2), dan Lokasi (Saluran Distribusi) (X3).

a. Konstanta a = -1,520

²⁷ Jika Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Lokasi (Saluran Distribusi) (X_3) diasumsikan nol atau diabaikan dalam konteks prediksi, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) akan tetap pada nilai konstan yang ditentukan, yaitu -1,520.

¹⁹ b. Koefisien regresi b_1 variabel Harga (X_1), = 0,102

Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah 0,102. ⁸⁴ Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam harga produk, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menyebabkan peningkatan secara positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ¹⁶ sebesar 0,102.

c. Koefisien regresi b_2 variabel Kualitas (X_2) = 0,336

²⁷ Koefisien untuk variabel Kualitas (X_2) adalah sebesar 0,336, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan ¹⁹ sebesar 0,336, bila variabel lainnya konstan.

d. Koefisien regresi b_3 variabel Harga (X_3) = 0,482

Koefisien untuk variabel Lokasi (Saluran Distribusi) adalah ⁵⁷ 0,482 artinya bahwa setiap peningkatan variabel Lokasi (Saluran Distribusi) secara positif naik satu akan mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,482 bila variabel lainnya konstan.

5. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi (R-squared) mengukur seberapa besar model dapat memberikan penjelasan variasi variabel dependen. Rentang nilai R-squared adalah antara 0 dan 1. Nilai R-squared yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini perhitungan yang digunakan adalah Adjusted R².

Tabel 1.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 ^a	,793	,776	1,31423

a. Predictors: (Constant), Lokasi (Saluran Distribusi), Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel 1.13 diatas, dapat terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,776 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara harga (X₁), Kualitas (X₂), Lokasi (Saluran Distribusi) (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat kuat. Pada penelitian ini nilai Adjusted R Square sebesar 77,6% sisanya 22,4% masih ada variabel lain yang

mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Secara Parsial)

Menurut Ghozali, uji t pada dasarnya mengukur seberapa signifikan pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai t signifikansi ($\alpha=0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, secara parsial variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan nilai t tabel atau nilai t signifikansi ($\alpha=0,05$), maka hipotesis nol (H_0) diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Nilai t tabel dapat ditentukan menggunakan rumus derajat kebebasan $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Nilai t tabel diperoleh dari tabel distribusi t dengan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. Sebagai contoh, jika $df = 40 - 3 - 1 = 36$, maka nilai t tabel pada $\alpha=0,05$ adalah sekitar 1,688.

Tabel 1.14

Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,520	2,385		-,638	,528		
Harga	,102	,133	,107	,769	,447	,295	3,388
Kualitas	,336	,092	,453	3,642	,001	,371	2,698
Lokasi (Saluran Distribusi)	,482	,172	,398	2,794	,008	,282	3,544

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2024

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 0,769. Karena nilai t hitung (0,769) lebih kecil dari nilai t tabel (1,688) dan nilai signifikansi (0,447) lebih besar dari α (0,05), maka keputusan yang diambil adalah untuk menerima hipotesis nol (H0) dan menolak hipotesis alternatif (H1). Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat ditarik simpulan yaitu secara parsial atau individu, variabel harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2) Pengaruh kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,642. Karena nilai t hitung (3,642) lebih besar dari nilai t tabel (1,688) dan nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka keputusan yang diambil adalah untuk menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (H2). Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas (X) terhadap loyalitas

pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu, variabel kualitas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3) Pengaruh Lokasi (Saluran Distribusi) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,794 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,688, serta nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari kriteria signifikansi 0,05, maka kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_3). Ini berarti terdapat bukti bahwa secara signifikan, variabel Lokasi (Saluran Distribusi) (X_3) adanya pengaruh secara parsial atau individu terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Uji F (Secara Simultan)

Menurut Ghozali, uji simultan adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai apakah secara bersama-sama (joint) variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji simultan bertujuan untuk menentukan apakah kombinasi variabel-variabel tersebut secara kolektif mempengaruhi variabel dependen secara signifikan."(Ghozali, 2018). Hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah "Adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas dan Lokasi (Saluran Distribusi) dan tidak adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri". Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji F dengan hasil dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.15

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,796	3	79,599	46,086	,000 ^b
	Residual	62,179	36	1,727		
	Total	300,975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi (Saluran Distribusi), Kualitas, Harga

Sumber : Data Primer diolah 2024

Melalui tabel, dapat ditunjukkan hasil perhitungan Uji F menggunakan signifikansi = 0,05. F tabel dapat ditentukan melalui rumus menurut Ghozali (2018:179) sebagai berikut :

$$(df1) = k - 1$$

$$(df3) = n - k - 1$$

$$= 40 - 3 - 1$$

$$= 36$$

Keterangan:

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Bebas

Pada uji ini menggunakan signifikansi 0.05 dan diperoleh F tabel dengan nilai 2,87. Dengan di atas dapat terlihat nilai F hitung yaitu sebanyak 44,754 yaitu pada signifikansi sebesar 0.000. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (46,086 > 2,87) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Berdasarkan hasil uji statistik ANOVA yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel Harga, Kualitas, dan Lokasi (Saluran Distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F

tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel independen (Harga, Kualitas, dan Lokasi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

F. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini memperlihatkan variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Raya 2. Hasil pengujian hipotesis atau uji parsial menjelaskan bahwa variabel Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung ($0,769$) < t tabel ($1,688$) dan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,447$) < $0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa UD Raya 2 mampu memenuhi harga yang diharapkan oleh konsumen, agar mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan saat melakukan pembelian krecek krupuk uyel di UD Raya 2.

Berdasarkan data tanggapan responden pada variabel harga diketahui mean tertinggi berasal dari item X1.1.1 yaitu "Harga krecek kerupuk UD Raya 2 memiliki harga yang terjangkau" dan X1.1.2 "Krecek kerupuk UD Raya 2 harganya lebih murah tapi rasanya lebih enak". Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Namun, penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faqih Mardian Husna dengan judul "Pengaruh Harga Kualitas

Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kerupuk Tahu Mantab Jaya Desa Ariyo Jeding Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung” yang memiliki hasil signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun pada penelitian ini memiliki hasil yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun responden menganggap harga krecek kerupuk UD Raya 2 terjangkau, hal ini tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Data tanggapan responden menunjukkan bahwa mean tertinggi berasal dari item yang menyatakan harga yang terjangkau dan rasanya lebih enak. Namun, aspek harga ini tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, UD Raya 2 perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih holistik, termasuk promosi yang efektif, dan pelayanan pelanggan yang baik. Penelitian lain menunjukkan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi (saluran distribusi) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun, dalam konteks UD Raya 2.

2. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian bahwa variabel kualitas (X2) adanya pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di UD Raya 2. Pada hasil uji hipotesis atau uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas (X2) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung $(3,642) > t \text{ tabel } (1,688)$ dan nilai signifikansi bahwa nilai $\text{sig. } (0,001) < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, lalu variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UD Raya 2 mampu

memenuhi kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan Loyalitas Pelanggan saat melakukan pembelian krecek krupuk uyel di UD Raya 2.

Berdasarkan data tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk, diketahui mean tertinggi berasal dari item X2.2.2 yaitu "Krecek keurpuk UD Raya 2 dapat dikonsumsi di saat santai (Pengganti Snack,Camilan)". Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk krecek krupuk uyel UD Raya 2 memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dian Sari Dkk (2020) Harga, kualitas dan ketersediaan kerupuk amplang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kualitas produk tertentu, dalam hal ini krecek krupuk uyel, menjadi faktor utama dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi UD Raya 2 agar dapat mempertahankan kualitas produknya serta dapat dijadikan untuk memperbaiki kualitas produk yang masih dirasa kurang oleh konsumen. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Jika kualitas produk semakin baik, maka konsumen juga akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun, walaupun kualitas produk telah terbukti menjadi faktor penting, perlu diingat bahwa ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan,

seperti harga, pelayanan, dan pengalaman secara keseluruhan pasar dan membangun hubungan jangka panjang .

3. Pengaruh Lokasi (Saluran Distribusi) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi (Saluran Distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Krecek Krupuk Uyel UD Raya 2. Hasil uji hipotesis atau uji parsial menjelaskan bahwa variabel Lokasi (Saluran Distribusi) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dibuktikan berdasarkan hasil nilai t hitung ($2,794$) > t tabel ($1,688$) dan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,008$) < $0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Lokasi (Saluran Distribusi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Raya 2 memiliki Lokasi (Saluran Distribusi) dengan baik, sehingga pelanggan memudahkan mendapatkan krecek kerupuk dan dapat memunculkan persepsi yang positif di mata konsumen sehingga dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Hartiyami Santi dengan judul “Pengaruh Kualitas, Rantai Pasokan Produk dan Layanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data tanggapan responden pada variabel Lokasi (Saluran Distribusi) diketahui mean tertinggi berasal dari item X3.1.1 yaitu “UD Raya 2 mempunyai tempat yang dijadikan stock krecek kerupuk” dan item X3.2.1 yaitu “Pelayanan krecek kerupuk UD Raya 2 melayani dengan baik terhadap

konsumen. Pada hal ini menunjukkan bahwa lokasi fisik yang digunakan sebagai tempat penyimpanan atau stok krecek kerupuk oleh UD Raya 2 sangat dihargai oleh responden. Lokasi fisik yang memadai dan strategis untuk penyimpanan barang merupakan faktor krusial dalam rantai distribusi. Lokasi penyimpanan yang baik tidak hanya memastikan ketersediaan produk setiap saat tetapi juga menjaga kualitas produk tetap terjaga selain itu kualitas pelayanan yang baik dari lokasi (saluran distribusi) berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini memberikan pandangan yang jelas kepada UD Raya 2 tentang pentingnya memperhatikan dan memperkuat lokasi distribusi mereka. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di lokasi, UD Raya 2 dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih dalam. Temuan ini menjadi landasan yang kuat bagi UD Raya 2 untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang lebih efektif guna mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

4. Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi (Saluran Distribusi) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesetiaan yang tinggi untuk terus melakukan pembelian atau mendukung produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih (Rosyda, 2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan

pelanggan (*Customer satisfaction*), Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*), Citra Merek (*Brand Image*), Nilai yang dirasakan (*Perceived value*), Kepercayaan (*trust*), Relasional pelanggan (*customer relationship*), Biaya Peralihan (*Switching cost*), Dependabilitas (*reliability*).

Hasil pada penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap Kualitas dan Lokasi (Saluran Distribusi) dan tidak adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Hasil pengujian hipotesis atau uji simultan yang dibuktikan berdasarkan nilai F hitung ($46,086 > 2,87$) dan nilai signifikansi bahwa nilai sig. ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka variabel harga, kualitas, lokasi (saluran distribusi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dan dilakukan dapat diketahui nilai *adjusted R²* yaitu sebesar 0,776 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan yang kuat antar variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kontribusi variabel *independent* (harga, kualitas (saluran distribusi)) terhadap variabel *dependent* (loyalitas pelanggan) sebesar 77,6% sisanya 22,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil uji t untuk variabel harga, kualitas, dan lokasi (saluran distribusi) terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2 di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, bahwa hanya variabel kualitas dan lokasi (saluran distribusi) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel

harga, meskipun memiliki nilai t hitung yang positif, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan. Sebaliknya, variabel kualitas dan lokasi (saluran distribusi) menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, penting bagi UD Raya 2 untuk memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan lokasi saluran distribusi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Dengan hasil penelitian tersebut, dapat menarik simpulan yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Raya 2 di Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas dan lokasi (saluran distribusi). Meskipun demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan dari faktor harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas, dan lokasi (saluran distribusi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung yang besar dan nilai signifikansi yang rendah. Secara individu, variabel kualitas dan lokasi (saluran distribusi) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t hitung yang melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari kriteria yang ditetapkan. Namun, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai t hitungnya tidak melebihi nilai t tabel dan nilai signifikansinya lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan.

Dengan demikian, penting bagi UD Raya 2 untuk memperhatikan faktor kualitas produk dan lokasi saluran distribusi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data yang telah dilakukan “Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi (Saluran Distribusi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerupuk UD Raya 2 di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri”. Maka dapat kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut ini :

1. Harga memiliki hubungan yang positif tetapi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri
2. Kualitas berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.
3. Lokasi (saluran distribusi) berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UD Raya2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

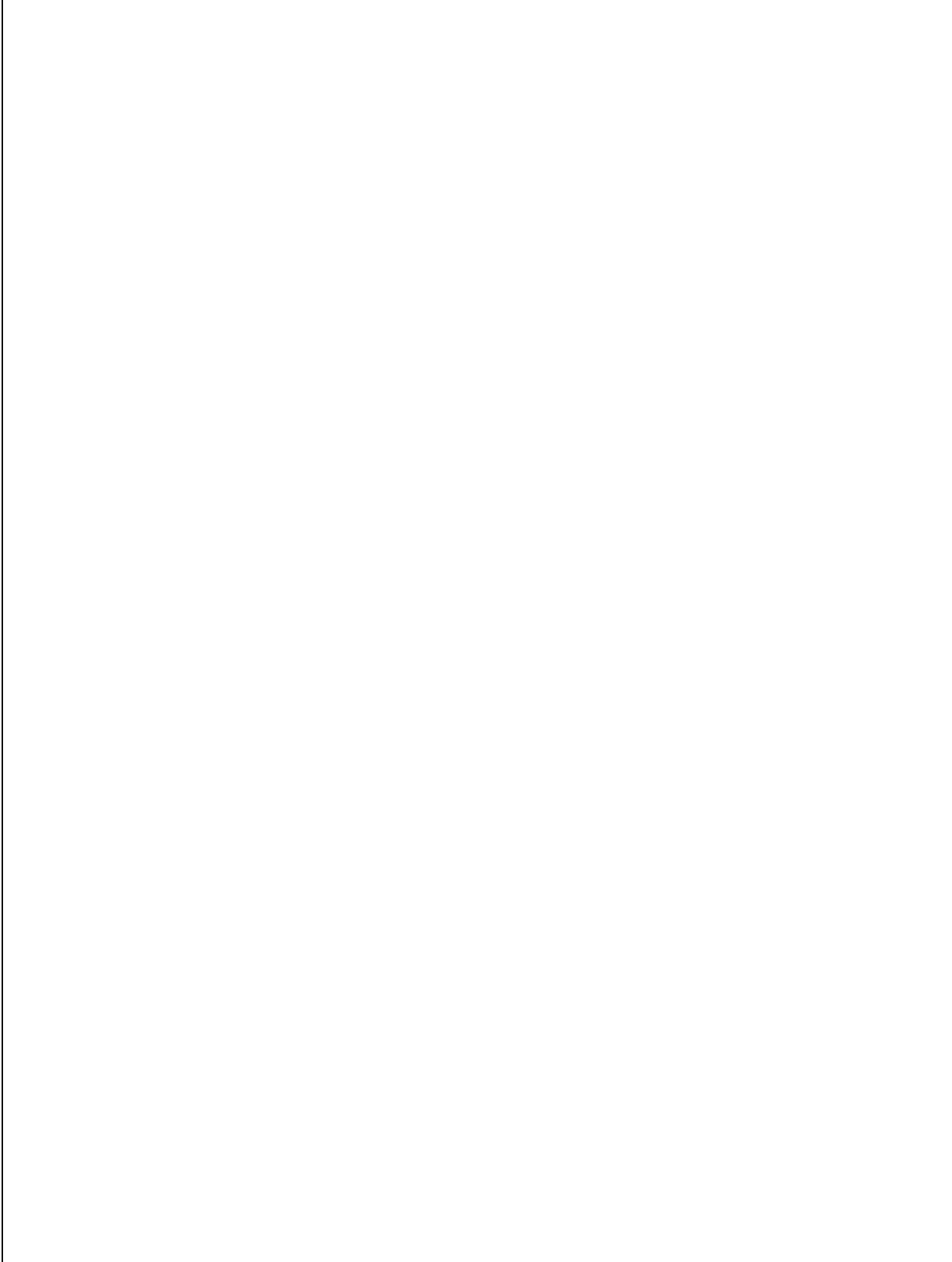
B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UD Raya 2 :

1. UD Raya 2 sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik, termasuk meningkatkan promosi dan pelayanan pelanggan, selain hanya berfokus pada harga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.
2. UD Raya 2 dapat mempertahankan kualitas serta memahami dengan baik apa yang penting bagi pelanggan dalam hal kualitas produk dapat

membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

3. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar UD Raya 2 terus mengoptimalkan lokasi (saluran distribusi) untuk memastikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggan.



KECAMATAN GURAH KABUPATEN KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.ub.ac.id

Internet Source

2%

3

docs.google.com

Internet Source

1%

4

repository.umsu.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

6

digilib.iain-palangkaraya.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.stei.ac.id

Internet Source

1%

8

core.ac.uk

Internet Source

1%

rama.uniku.ac.id

10	123dok.com Internet Source	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	id.scribd.com Internet Source	<1 %
13	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
15	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
16	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
19	jim.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
20	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %

22	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
23	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
24	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
26	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
28	docplayer.info Internet Source	<1 %
29	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
30	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
31	Indyah Hartami Santi, Indria Guntarayana. "Effect Of Supply Chin Product Quality Prima Service Costumer Satisfaction And Loyalty", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2020 Publication	<1 %

33

repository.upm.ac.id

Internet Source

<1 %

34

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

35

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

<1 %

36

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

37

www.kajianpustaka.com

Internet Source

<1 %

38

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

<1 %

39

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.stiegici.ac.id

Internet Source

<1 %

42

library.universitaspertamina.ac.id

Internet Source

<1 %

43

repository.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

-
- 45 Mustati' Uliyah, Lisa Sulistyawati. "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022
Publication <1 %
-
- 46 ejournal.uika-bogor.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 47 openjournal.unpam.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 48 repository.iainkudus.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 49 zadoco.site
Internet Source <1 %
-
- 50 Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)", Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan), 2021
Publication <1 %
-
- 51 Iqlal Muhammad Luthfi, Fanji Wijaya. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja <1 %

52	id.123dok.com Internet Source	<1 %
53	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
54	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
55	wiyanmartiwi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
56	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
57	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
58	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
59	www.owner.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %

Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek)", Media Ekonomi, 2020

Publication

63

ROCHMAT HIDAYAT HARIYONO. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN (STUDI PADA LAPANGAN FUTSAL HIDAYAT FUTSAL SQUARE)", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

64

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

65

www.docstoc.com

Internet Source

<1 %

66

Moh. Naufal Fanani, Mirza Dwinanda Ilmawan, Aditya Narendra Wardhana. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI)", MANAJERIAL, 2020

Publication

<1 %

67

ejournal.unipas.ac.id

Internet Source

<1 %

68

jurnal-sosioekotekno.org

69

jurnal.ulb.ac.id

Internet Source

<1 %

70

ojs.polmed.ac.id

Internet Source

<1 %

71

repo.stie-pembangunan.ac.id

Internet Source

<1 %

72

Asrul Asrul, Harnida Wahyuni Adda.
"PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN
DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA
KARYAWAN PT. RADAR SULTENG", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2021

Publication

<1 %

73

repository.unpar.ac.id

Internet Source

<1 %

74

Diyat Atmiko, Ratna Dewi Mulyaning Tiyas,
Sonny Subroto Maheri Laksono. "Pengaruh
Tingkat Kepuasan Petani Mangga Podang
Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapang
Di Kecamatan Banyak Kabupaten Kediri",
Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis, 2024

Publication

<1 %

75

Windy Chindiawaty Sabaru, Rudy S Wenas,
Yunita Mandagie. "PENGARUH KUALITAS

<1 %

PERNILAIAN E-WALITIAS KEBUDAYAAN
SMARTPHONE VIVO (Pada Mahasiswa
Universitas Sam Ratulangi Manado)", Jurnal
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

76

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

77

repository.ekuitas.ac.id

Internet Source

<1 %

78

repository.ibs.ac.id

Internet Source

<1 %

79

repository.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

80

sintama.stibsa.ac.id

Internet Source

<1 %

81

Agung Widodo, Debby Satyo Rusandi, M.
Naim Musyafik. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan
Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Tenaga
Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19
(Survei RSUD Dr. Iskak Tulungagung)",
Otonomi, 2022

Publication

<1 %

82

Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, Fira
Wahyuni. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS

<1 %

83	adoc.tips Internet Source	<1 %
84	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
85	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source	<1 %
86	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
87	jurnal.pnk.ac.id Internet Source	<1 %
88	moam.info Internet Source	<1 %
89	ojs.poltesa.ac.id Internet Source	<1 %
90	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
91	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.uindatokarama.ac.id Internet Source	<1 %

94	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
95	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
96	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
97	media.neliti.com Internet Source	<1 %
98	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
99	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
102	www.jurnal.umpar.ac.id Internet Source	<1 %
103	Lailizakiatul Makrifah, Yudha Trishananto. "PENGARUH BUKTI FISIK, LAYANAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN	<1 %

104	docobook.com Internet Source	<1 %
105	jurnal.stielm-suryalaya.ac.id Internet Source	<1 %
106	pdffox.com Internet Source	<1 %
107	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
109	Afun Intan Devi, I Wayan Pantiyasa. "PERSEPSI KARYAWAN TERHADAP SISTEM PENENTUAN THE BEST EMPLOYEE OF THE YEAR DI HOTEL FAIRMONT SANUR BEACH BALI", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2019 Publication	<1 %
110	Elmira Febri Darmayanti. "Pengaruh Matakuliah Ekonomi UMKM dan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2018 Publication	<1 %

"Pengembangan Infrastruktur Konektivitas
Sebagai Daya Ungkit Ekonomi Dan
Pemangkas Kemiskinan Jawa Timur", JURNAL
MANAJEMEN KEUANGAN PUBLIK, 2019

Publication

112 Ratna Ayu Nandra, Nurhadi Nurhadi. <1 %
"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk
terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms
Glow ", Reslaj : Religion Education Social Laa
Roiba Journal, 2022

Publication

113 Siti Fatimah. "Pengaruh Service Quality, E-
Trust and Transformasi Digital terhadap
Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI
Mobile:", Reslaj : Religion Education Social Laa
Roiba Journal, 2023 <1 %

Publication

114 etheses.iainponorogo.ac.id <1 %
Internet Source

115 hjciah67.blogspot.com <1 %
Internet Source

116 journal.stimykpn.ac.id <1 %
Internet Source

117 journal.stitmadani.ac.id <1 %
Internet Source

119	jurnal-stiepari.ac.id Internet Source	<1 %
120	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
121	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
122	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
123	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
124	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
125	repository.unars.ac.id Internet Source	<1 %
126	stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
127	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
128	Deddy Suhardi, Silvy Sondari Gadzali. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt.Bank Mandiri Republik	<1 %

129 Melia Trie Utami, Gusganda Suria Manda. "PENGARUH WORKING CAPITAL TURNOVER (WCT), CURRENT RATIO (CR), DAN TOTAL ASSETS TURNOVER (TATO) TERHADAP PROFITABILITAS", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2021
Publication

130 Najmah. "Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Berbasis Keterikatan Kerja, Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan Struktural", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication

131 Nasruddin Nasruddin, Nurchayati Nurchayati. "Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2019
Publication

132 Novi Riani. "PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN KINERJA CV. RANDU SARI SATU TAHUN 2016-2018", DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 2020
Publication

133 ejournal.undiksha.ac.id
Internet Source

135	inobis.org Internet Source	<1 %
136	j-innovative.org Internet Source	<1 %
137	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
138	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
139	jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
140	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
141	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
142	www.hashmicro.com Internet Source	<1 %
143	www.scribd.com Internet Source	<1 %
144	Nurul Hatiana, Aliah Pratiwi. "Pengaruh Dana Pihak ketiga dan Suku Bunga terhadap Profitabilitas pada PT. Bank Mega TBK", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020 Publication	<1 %

Harapan (PKH) Dalam Pengentasan
Kemiskinan Di Kabupaten Banyumas", Institut
Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia),
2022

Publication

-
- 146 www.jurnalekonomi.unisla.ac.id <1 %
Internet Source
-
- 147 Nanda Hidayan, Faiz Zainuddin, Nurul Nafilah.
"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN",
Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis
Islam, 2023 <1 %
Publication
-
- 148 RADHIANA, MUKHDASIR. "Pengaruh Citra
Perusahaan dan Kebijakan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan pada Produk Sepeda
Motor Honda Merek Scoopy di Kota Banda
Aceh", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen,
dan Akuntansi), 2021 <1 %
Publication
-
- 149 Suci Novtari Kumala Dewi, Johannes
Johannes. "DETERMINAN LOYALITAS
PENGGUNA APLIKASI RUANGGURU DI KOTA
JAMBI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI", Jurnal
Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 <1 %
Publication
-

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off