

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO RINJAYA

Oleh:

RINA DELTAFIANI 17210029

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Diperoleh nilai koefisien regresi, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji t hitung sebesar $1,993 > 1,987$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan uji t hitung sebesar $4,774 > 1,987$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan uji t hitung sebesar $2,882 > 1,987$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Untuk variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan uji t hitung sebesar $1,260 < 1,987$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan uji t hitung sebesar $2,922 > 1,987$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Abstract

This research was conducted using a quantitative approach, namely, research that focuses on testing hypotheses using statistical analysis tools and producing conclusions that can be generalized. The regression coefficient value is obtained, the price variable affects purchasing decisions with a t-test of $1.993 > 1.987$ and a significance value of > 0.05 , which means that there is an influence between price on purchasing decisions. For product quality variables affect purchasing decisions with a t-test of $4.774 > 1.987$ and a significance value > 0.05 , which means that there is an influence between product quality on purchasing decisions. For the purchase decision variable has an effect on consumer loyalty with a t-test of $2.882 > 1.987$ and a significance value of > 0.05 , which means that there is an influence between purchasing decisions on consumer loyalty. The price variable has an effect on consumer loyalty with a t-test of $1.260 < 1.987$ and a significance value of > 0.05 , which means that there is an influence between price on consumer loyalty. And for the product quality variable has an effect on consumer loyalty with a t-test of $2,922 > 1,987$ and a significance value > 0.05 , which means that there is an influence between product quality on consumer loyalty. The results of the analysis of this study show that price has a significant effect on purchasing decisions, product quality significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a significant effect on consumer loyalty, price has a significant effect on consumer loyalty and product quality has a significant effect on consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam persaingan yang begitu ketat, keberhasilan bisnis terutama tergantung pada ketepatan perusahaan dalam mengidentifikasi aset individu dalam upayanya untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk peluang pembelian dan pengambilan keputusan. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi perusahaan agar dapat mencapai pertumbuhan yang konstan.

Perusahaan bertujuan untuk menangkap pangsa pasar dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran dan layanan dengan tujuan akhir mencapai keuntungan yang maksimal dengan efisiensi operasional yang optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kinerja keputusan pembelian konsumen suatu perusahaan berada pada tingkat penjualan. Ketika banyak konsumen berbelanja di toko Rinjaya, dampak yang ditimbulkan adalah tingkat penjualan, imbal hasil, dan dengan demikian keuntungan, dan sebaliknya.

Menurut observasi peneliti jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Indomaret, Alfamidi dan mini market sejenis maka toko Rinjaya tergolong lebih murah. Namun jika dibandingkan dengan swalayan yang relative lebih besar ataupun toko grosir maka harga di Toko Rinjaya tergolong lebih mahal. Hal ini yang memicu konsumen untuk membandingkan harga dan memilih tempat membelanjanya. Jumlah konsumen di Toko Rinjaya per harinya adalah 110 orang, dan jika dibandingkan dengan Indomaret konsumen perharinya sekitar 70-100 orang. Dan jumlah konsumen di grosir selamat sekitar 50-70 orang per harinya. Jika dilihat dari jumlah konsumen yang berbelanja setiap harinya diantara ketiga

toko ini perbedaannya tidak teralu jauh. Dan pertimbangan konsumen yang paling mendasar saat berbelanja adalah tingkat harga. Karena harga adalah yang paling sensitif dari semua faktor lainnya. Selain itu, produk yang dijual di 3 toko ini memiliki kualitas dan variasi yang sama, sehingga konsumen terus membandingkan harga dan harga menjadi sangat berpengaruh. Dengan cara ini, jika setiap toko memiliki diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja di toko dengan diskon tersebut. Pengurangan Indomaret atau Alfa Midi setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu, berdampak pada bertambahnya jumlah konsumen Indomaret atau Alfa Midi di akhir pekan. Toko Rinjaya menawarkan diskon harian, tetapi karena produknya berbeda, pembelian konsumen juga sangat menarik.

Selain harga, faktor lain yang perlu diperhatikan konsumen saat memilih tempat berbelanja adalah integritas produk yang ditawarkan. Integritas di sini adalah tentang berbagai macam produk yang ditawarkan, berbagai ukuran, berbagai merek dan ketersediaan. Dari produk sehari-hari.

Menurut Kotler, produksi ini memiliki pengertian yang luas tentang apa yang dipasok, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan fisik, untuk layanan, secara pribadi, tempat atau organisasi, fungsi, ide, dll. Itu berarti. Integritas produk berarti membeli produk yang konsisten dengan operasi yang dikelola toko dan mengirimkannya ke toko dalam jumlah, waktu, dan harga yang tepat untuk memenuhi tujuan toko.

Toko Rinjaya termasuk salah satu toko yang lengkap karena disini menjual produk sembako, makanan dan minuman ringan, serta produk kebutuhan sehari-hari. Dari segi kelengkapan produk yang ditawarkan, Toko Rinjaya memiliki keunggulan dibanding Toko lainnya yang sejenis. Namun, masih terdapat kekurangan unsur-unsur yang mendukung integritas produk. Artinya, jika terjadi kekurangan, tidak segera dilakukan penggantian atau persediaan. Manajemen persediaan Toko Rinjaya

masih kurang baik. Hal ini membuat beberapa konsumen kecewa dengan kinerja Toko Rinjaya.

Desa Pulungan terdiri dari orang-orang dari berbagai kelas sosial, agama, latar belakang, pekerjaan dan pendapatan. Oleh karena itu, ada banyak tanggapan terhadap situasi saat ini, tetapi mereka jelas berbeda karena faktor permintaan. Meski daya beli menurun, masyarakat tetap berusaha membeli kebutuhan. Konsumen tidak dapat lepas dari suasana pasar karena pasar merupakan tempat jual beli barang kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan lainnya. Di pasar, konsumen dapat membeli atau membeli sesuai dengan kebutuhannya. Pulungan juga merupakan salah satu desa dengan banyak toko mini atau model dan grosir. Di sini Anda akan menemukan data toko, grosir dan supermarket kecil di Desa Pulungan.

Berdasarkan pengamatan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, maka Toko Rinjaya yang beralamat Jl. A.Faqih Desa Pulungan ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Pulungan ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di Desa Pulungan ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dar sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di Desa Pulungan pada khususnya.

Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian dan Berdampak pada Loyalitas Konsumendi Toko Rinjaya".

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh untuk loyalitas konsumen di Toko Rinjaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh untuk loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya?
5. Apakah harga berpengaruh untuk loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan pusat pemasaran karena dapat membawa produk hasil usaha ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat bagi usaha untuk mencapai tujuannya. Produk harus lebih unggul dari produk lain dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa, menarik konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Menurut Harman Malau (2017:31), "produk dapat diartikan sebagai hasil produksi yang mencakup keseluruhan konsep. Dinyatakan secara terintegrasi, konsep tersebut mencakup barang dagangan, pengemasan, merek dagang, label, layanan, dan jaminan terkait.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dan memenuhi permintaan.

Isnaiani Harahap (2015:107) Produk merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran. Tanpa produk, produk juga merupakan salah satu unsur

bisnis perusahaan, karena perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut suatu perusahaan untuk memiliki produk atau keunggulan yang lebih unggul dari produk lain yang diproduksi oleh perusahaan lain. Produk yang tidak disukai konsumen tidak memiliki nilai jual. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Harga

Harga adalah suatu jumlah sebagai alat ukur untuk pembelian suatu produk atau jasa. Kebijakan penetapan harga adalah keputusan penetapan harga yang dibuat oleh manajemen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: "The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service".

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Apri Budianto (2015:256) Penetapan harga bukan hanya angka pada label yang ditempelkan pada produk atau pada daftar harga. Harga tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita, dan harga ada di mana-mana. Harga terjadi saat menggunakan produk atau layanan, atau saat perlu membayar tagihan atau utang.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terinspirasi oleh kebutuhan mereka didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Kita dapat membaginya menjadi dua tingkat kebangkitan. Situasi pencarian informasi yang lebih lancar disebut peningkatan perhatian. Pada level ini, orang hanya lebih sensitif terhadap informasi produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat terlibat dalam pencarian informasi yang agresif: menemukan bahan untuk dibaca, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Pasar perlu mengetahui tentang penilaian alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek pesaing dan membuat keputusan akhir. Tidak ada satu proses evaluasi sederhana yang dapat digunakan oleh satu konsumen untuk semua konsumen atau untuk semua situasi pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan Pembelian

Selama fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek mereka dari berbagai pilihan. Konsumen juga dapat mengungkapkan niat mereka untuk membeli merek favorit mereka. Namun, ada dua faktor yang dapat terjadi antara niat beli dan keputusan pembelian: Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang. Faktor kedua termasuk faktor berulang yang dapat mengejutkan dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau

pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam satu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup lama.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya.

H3: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Rinjaya.

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya.

H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian konsumen di Toko Rinjaya.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2021. Tempat penelitian dilakukan di Toko Rinjaya Sedati Sidoarjo.

Populasi

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai daerah generalisasi yg terdiri atas obyek/subyek yg memiliki kualitas & ciri eksklusif yg ditetapkan sang peneliti buat dipelajari & lalu ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi pada atas, maka yg akan dijadikan populasi pada penelitian ini adalah di Toko Rinjaya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, melainkan objek dan benda-benda alami yang lain. Selain itu populasi pun bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Berdasarkan uraian di atas maka populasi penelitian ini yaitu rata-rata pelanggan yang datang berkunjung ke Toko Rinjaya Sidoarjo perharinya.

Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2016:258) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.

Sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam jangka waktu 7 hari yang ada dalam populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 90 responden.

Identifikasi Variabel

Variabel menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2015, h. 38) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (X)
Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah : Produk (X^1) dan Harga (X^2)
- 2) Variabel Intervening (Z)
Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah : Keputusan Pembelian (Z)
- 3) Variabel Terikat (Y)
Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah : Loyalitas Konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

1) Produk (X^1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Sedangkan menurut Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dan memenuhi permintaan.

Indikator produk antara lain:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinannya kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produksi tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahannya direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produksi terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2) Harga (X^2)

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Indikator harga antara lain:

1. Harga produk yang terjangkau. Kemampuan konsumen untuk membeli produk yang dibeli.
 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator untuk menentukan kualitas produk itu sendiri. Harga mahal belum tentu kualitas bagus.
 3. Daya Saing Harga Produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sejenis.
- #### 3) Keputusan Pembelian (Z)

Dalam Kotler dan Armstrong (2016:261) menyatakan bahwa produk baru adalah produk, jasa atau ide yang dipandang baru oleh banyak calon pelanggan. Proses perekrutan didefinisikan sebagai proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari inovasi untuk pertama kalinya hingga perekrutan terakhir dan perekrutan adalah keputusan orang

tersebut untuk menjadi pengguna tetap produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Product choice (pilihan produk). Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain.
 2. Brand choice (pilihan merek). Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing.
 3. Dealer choice (pilihan tempat penyalur). Konsumen perlu memutuskan dealer mana yang akan dituju. Mungkin faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang baik, kenyamanan pembelian, dan ukuran lokasi akan membuat pilihan pengecer berbeda untuk setiap konsumen.
 4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat memutuskan berapa banyak yang akan dibeli dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan dapat mencakup beberapa jenis produk.
 5. Purchase timing (waktu pembelian). Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli bervariasi.
 6. Cara pembayaran. Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk membuat keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan.
- 4) Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Griffin dalam Fian dan Yuniati (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten.

Indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama

pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan pengambilan dengan pihak-pihak terkait.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data dari sumber tertulis, baik dari buku-buku literatur maupun dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang diperoleh di Toko Rinjaya Sedati Sidoarjo.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan alpha cronbach yang dihasilkan dari pengelolaan data melalui SPSS. Pengujian instrumen ini dilakukan dengan metode cara menghitung jumlah skor untuk setiap subyek (X) dan juga skor genap dari setiap subyek (Y), memiliki nilai Alpha cronbach's melenihi 0,60.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018, p.111), pengecekan normalitas berharap kepada memeriksa apakah bagian dalam kaca dekadensi, alasan berhak dan dependennya berdistribusi formal atau tidak. Model dekadensi yang setia mempunyai bagian fakta yang formal atau mengarah formal yaitu bagian tidak beralih arah ke kiri atau ke kanan (kurva formal). Pengujian normalitas fakta mengabdikan pengecekan Kolmogorov-Smirnov bagian dalam daftar praktik SPSS pakai stadium probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pemeriksaan pengecekan Kolmogorov-Smirnov adalah pandangan hidup probabilitas (sig) > 0,05, cerita fakta berdistribusi formal, sedangkan pandangan hidup probabilitas (sig) < 0,05, cerita fakta tidak berdistribusi formal.

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas berkehendak kepada memandu apakah ketahuan adanya hubungan antar alasan berhak atau bebas. Menurut Ghozali (2018, p. 105), target eksperimen multikolinieritas adalah kepada memandu apakah teladan degenerasi ketahuan adanya hubungan sirat-sirat alasan bebas. Modal degenerasi yang dedikasi mempunyai teladan yang didalamnya tidak kelahirannya hubungan sirat-sirat alasan berhak. Uji multikolinieritas dilihat berbunga etik tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila $VIF < 10 > 10$ kisah tersedia multikolinieritas bagian dalam data.

2) Uji Heteroskedastis

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance

dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali:2016:134). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terjadi berarti seharusnya nilai variance dan residual antara satu pengamatan lain adalah tetap (heteroskedastisitas). Uji ini dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas diataranya dengan menggunakan Uji Glejser. Cara menganalisis untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah jika variabel bebas signifikan (sig. < 0,05) mempengaruhi variabel terikat, terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruhnya kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi R² dalam pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan contoh pada memperlihatkan variabel-variabel dependen (Ghozali:2016:95). Nilai koefisien determinasi merupakan nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen pada mengungkapkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menaruh hampir seluruh informasi yang diperlukan buat memprediksi variasi-variasi dependen (Ghozali:2016:95).

7. Path Analysis (Analisis Jalur)

Menurut Ghozali (2018) analisis jalur (path analysis) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (mode casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Anaisis jalur (path analysis) digunakan untuk

menguji hubungan antara gaya kepemimpinan demokrasi terhadap kinerja dan apakah hubungan gaya kepemimpinan demokrasi terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja sebagai variabel intervening.

8. Uji Parsial (t test)

Hipotesis kedua menggunakan uji t. Ini melibatkan pengujian pengaruh masing-masing variabel dan menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

1) Menentukan hipotesis masing-masing kelompok

H_0 = Variabel independen individu atau parsial tidak memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen.

2) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima)

b. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak)

9. Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986 dalam Ghazali, 2018:235) suatu variabel dapat dikatakan sebagai mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel (predictor) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel, dimana prosedur tersebut dikembangkan oleh Sobel (1982). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melewati M, dimana M merupakan variabel intervening. Pengaruh tidak langsung X ke Y melewati M dihitung dengan cara mengalikan jalur X ke M (dilambangkan dengan a) dengan jalur M ke Y (dilambangkan b), sehingga dapat dilambangkan dengan (ab). Dari hasil perkalian tersebut, didapati koefisien ab adalah (c-c'), dimana c merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, dan c' merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4.9

Uji Validitas Produk (X1)

Butir	R hitung	R tabel	Hasil
X1.1	0,452	0,207	Valid
X1.2	0,596	0,207	Valid
X1.3	0,724	0,207	Valid
X1.4	0,406	0,207	Valid
X1.5	0,420	0,207	Valid
X1.6	0,610	0,207	Valid
X1.7	0,655	0,207	Valid

Sumber: Hasil olahdata SPSS,2021

Tabel 4.9 Ternyata nilai r hitung untuk semua item survei pada variabel produk lebih besar dari pada tabel r, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item survei untuk variabel produk dinyatakan dengan benar.

Tabel 4.10

Uji Validitas Harga (X2)

Butir	R hitung	R tabel	Hasil
X2.1	0,331	0,207	Valid
X2.2	0,687	0,207	Valid
X2.3	0,525	0,207	Valid
X2.4	0,534	0,207	Valid
X2.5	0,365	0,207	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner pada variabel harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuisisioner pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)

Butir	R hitung	R tabel	Hasil
Z1	0,460	0,207	Valid
Z2	0,691	0,207	Valid
Z3	0,582	0,207	Valid
Z4	0,349	0,207	Valid
Z5	0,699	0,207	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item kuisisioner pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuisisioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y)

Butir	R hitung	R tabel	Hasil
Y1	0,439	0,207	Valid
Y2	0,573	0,207	Valid
Y3	0,438	0,207	Valid
Y4	0,666	0,207	Valid
Y5	0,681	0,207	Valid
Y6	0,648	0,207	Valid
Y7	0,419	0,207	Valid

Sumber: Hasil olahdata SPSS,2021
Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuisioner pada variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Produk (X1)	0,722	Reliabel
Harga (X2)	0,637	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,712	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,725	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021
Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, semua variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, dan item-item pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance produk, harga, dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,10 yaitu produk sebesar 0,578, harga sebesar 0,701 dan keputusan pembelian sebesar 0,640. Nilai VIF variabel produk, harga dan

Uji Normalitas

Tabel 4.14
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.72018562
Most Extreme Differences	Absolute	0.097
	Positive	0.097
	Negative	-0.088
Test Statistic		0.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Tabel 4.14 diatas menyinggirkan bahwa etos Asymp. Sig (2-tailed) lebih sketsa berusul 0,05 yaitu 0,037 > 0,05. Jadi bisa disimpulkan bahwa petunjuk yang diuji bagian dalam penentuan ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

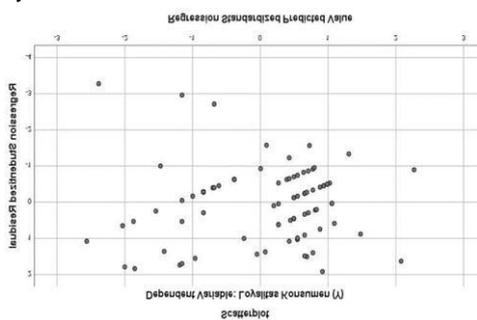
Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.202	2.843		3.589	0.001	
	Produk (X1)	0.205	0.108	0.215	1.992	0.002	0.578 1.730
	Harga (X2)	0.294	0.150	0.202	1.988	0.003	0.701 1.427
	Keputusan Pembelian (Z)	0.363	0.128	0.311	2.882	0.005	0.640 1.563

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

keputusan pembelian lebih kecil dari 10,0. Sehingga dapat diambil kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahdata SPSS,2021

Dari bagan scatterplot terselip bisa dilihat kotoran-kotoran menebar setia diatas maupun dibawah poin 0 hadirat murang Y. Dengan demikian berwai tidak kelahirannya perkara heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.16

Path Analysis Tahap 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.387	2.347		2.295	0.024
	Produk (X1)	0.391	0.082	0.479	4.774	0.000
	Harga (X2)	0.236	0.125	0.190	1.993	0.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.17

Path Analysis Tahap 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.202	2.843		3.589	0.001
	Produk (X1)	0.205	0.108	0.215	1.992	0.002
	Harga (X2)	0.294	0.150	0.202	1.988	0.003
	Keputusan Pembelian (Z)	0.363	0.126	0.311	2.882	0.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil olahdata SPSS,2021

Tabel diatas menunjukkan hasil koefisien regresi yang akan digunakan untuk analisis jalur dimana:

- a. X1 terhadap Z = 0,391
- b. X2 terhadap Z = 0,236
- c. X1 terhadap Y = 0,205
- d. X2 terhadap Y = 0,294
- e. Z terhadap Y = 0,363

Uji Parsial (t test)

Tabel 4.18

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.387	2.347		2.295	0.024
	Produk (X1)	0.391	0.082	0.479	4.774	0.000
	Harga (X2)	0.236	0.125	0.190	1.993	0.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.202	2.843		3.589	0.001
	Produk (X1)	0.205	0.108	0.215	1.992	0.002
	Harga (X2)	0.294	0.150	0.202	1.988	0.003
	Keputusan Pembelian (Z)	0.363	0.126	0.311	2.882	0.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Mencari nilai t tabel 0,05/2 diperoleh nilai t tabel 1,987, hasil ouput diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel produk lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 4,774 > 1,987 dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H1 diterima.
- b. Nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,993 > 1,987 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H2 diterima.
- c. Nilai t hitung variabel keputusan pembelian lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,882 > 1,987 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian ini menyatakan H3 diterima.

Uji Sobel

- a. Pengaruh produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2x P3) untuk X1 sebesar 0,142. Signifikansi atau tidak, akan diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$SP2P3 = \sqrt{P3SP22 + P22SP32 + SP22SP32}$$

$$SP2P3 = \sqrt{(0,363)^2(0,108)^2 + (0,205)^2(0,126)^2 + (0,108)^2(0,126)^2}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,001536953616 + 0,00064177218 + 0,000185177664}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,00236390346}$$

$$SP2P3 = 0,0486$$

Berdasarkan SP2P3 dapat menghitung nilai t statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{P2P3}{SP2P3} = \frac{0,142}{0,0524} = 2,922$$

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan tingkat kesalahan 5%, didapat sebesar 1,987 dan t hitung 2,922 > 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z)

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2x P3) untuk X2 sebesar 0,08668. Signifikansi atau tidak, akan diuji menggunakan sobel test sebagai berikut:

$$SP2P3 = \sqrt{P3SP22 + P22SP32 + SP22SP32}$$

$$SP2P3 = \sqrt{(0,363)^2(0,150)^2 + (0,294)^2(0,126)^2 + (0,150)^2(0,126)^2}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,0029403 + 0,001372257936 + 0,00035721}$$

$$SP2P3 = \sqrt{0,004669767936}$$

$$SP2P3 = 0,0683$$

Berdasarkan SP2P3 dapat menghitung nilai t statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{P2P3}{SP2SP3} = \frac{0,086}{0,00683} = 1,260$$

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan tingkat kesalahan 5%, didapat sebesar 1,987 dan t hitung 1,260 < 1,987 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan imbalan eksperimen yang dilakukan sebelumnya didapatkan imbalan eksperimen hipotesis. Adapun imbalan pengkajian berlawanan alasan adalah seperti berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel produk lebih besar dari t tabel yaitu sebesar sebesar 4,774 > 1,987 dapat

disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Isnaiani Harahap (2015:107) perlengkapan menakhlikkan kefasikan esa pihak penting bagian dalam marketing mix. Produk juga menakhlikkan kefasikan esa alasan yang menetapkan bagian dalam program suatu usaha, karena tanpa perlengkapan suatu perusahaan tidak bisa mengerjakan program unruk mencengkau ganjaran yang diharapkan.

Hasil ini mendukung penelitian Santri Zulaicha (2020) yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian Mujiroh (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu sebesar sebesar 1,993 > 1,987 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen.

Hasil ini mendukung penelitian Santri Zulaicha (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis data, keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t hitung variabel keputusan pembelian lebih besar dari t tabel yaitu sebesar sebesar 2,882 > 1,987 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi

tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih menggunakan barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2016).

Hasil ini mendukung penelitian Anugrah Dachi (2020) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji path alaysis dengan sobel test diperoleh nilai tabel t dengan tingkat kesalahan 5%,didapat sebesar 1,987 dan t hitung $2,922 > 1,987$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dan pengaruh secara tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,142 sehingga pengaruh total produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,347.

5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji path alaysis dengan sobel test diperoleh nilai t tabel dengan tingkat kesalahan 5%,didapat sebesar 1,987 dan t hitung $1,260 < 1,987$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dan pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,086 sehingga pengaruh total harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,380.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Toko Rinjaya Sidoarjo yang diberikan kepada konsumen

sehingga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang di tawarkan oleh Toko Rinjaya Sidoarjo terjangkau, sesuai dengan taraf kemampuan atau daya beli konsumen. Jika Toko Rinjaya Sidoarjo memasang harga yang lebih menarik lagi maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh rasa puas seseorang terhadap produk yang diberikan oleh Toko Rinjaya Sidoarjo yang membuat seseorang tersebut ingin berkunjung kembali dan mempunyai minat untuk kembali lagi berulang kali melebihi dua kali berkunjung serta merekomendasikan Toko Rinjaya Sidoarjo sebagai kedai makanan yang baik untuk dikunjungi.
- 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan harga semua produk Toko Rinjaya Sidoarjo terjangkau, ini yang membuat konsumen ingin berkunjung kembali dan berulang kali untuk berkunjung.
- 5) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh harga semua produk yang terjangkau tetapi Toko Rinjaya Sidoarjo tetap melengkapi kualitas produk yang baik. Dan hal inilah yang membuat konsumen merasa senang dan berniat untuk merekomendasikan terhadap rekan atau orang lain.

Saran

- 1) Bagi Toko Rinjaya Sidoarjo
 - a. Berkaitan dengan kualitas produk, kualitas produk yang dimiliki oleh Toko Rinjaya Sidoarjo sesuai dengan harapan konsumen yang dari segi tingkat

masa berlaku dan kelengkapan, sehingga disukai banyak konsumen, kualitas produk harus tetap dipertahankan. Dan sebaiknya dari segi penataan barang dibuat lebih menarik lagi, agar konsumen semakin puas dengan kualitas produk yang diberikan.

- b. Berkaitan dengan harga, karena harga yang ditawarkan Toko Rinjaya Sidoarjo terjangkau yang artinya dapat bersaing dengan harga produk toko lainnya yang sejenis. Maka Toko Rinjaya Sidoarjo hendaknya lebih mempertahankan standar harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan memasang harga yang lebih menarik seperti memberikan potongan harga kepada konsumen atau dengan memberikan tawaran yang inovatif.
 - c. Berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, dengan harga yang diberikan dan kualitas produk yang diberikan Toko Rinjaya Sidoarjo yang sesuai dengan keinginan konsumen, membuat konsumen sudah merasa puas dan hal tersebut sebaiknya dipertahankan agar konsumen tetap merasa puas saat berkunjung.
 - d. Berkaitan dengan loyalitas konsumen, dengan konsumen yang sudah merasa puas akan harga dan kualitas produk Toko Rinjaya Sidoarjo, akan membuat konsumen sering berkunjung ke Toko Rinjaya Sidoarjo. Dengan tetap mempertahankan harga dan kualitas produk yang baik, maka ini merupakan suatu peluang dalam mencari konsumen yang setia.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti

sebelumnya, tentunya dalam hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Djaslim Saladin. (accessed 24 April 2016). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Edisi 3.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung.
- Djaslim Saladin, 2015, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Isnaini Harahap, dkk, Hadis-Hadis Ekonomi (Medan: Kencana.2015)
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition",

England : Pearson Education,
Inc

25. Badan Penerbit Universitas
Diponegoro: Semarang

Garvin, David A. 2016. alih bahasa
Fandy Tjiptono, Strategi
Pemasaran. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis
Multivariate Dengan Program. IBM SPSS
23 (Edisi 8).

Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality &
satisfaction. Yogyakarta. Andi.

Budianto, Apri. 2015. Manajemen
Pemasaran. Ombak : Yogyakarta.

Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016.
Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga
terhadap Minat Beli Jasa Go-

Jek.

Junai Al Fian dan Tri Yuniati. 2016.
Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan
Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Auto 2000 Sungkono
Surabaya.

D Prasetyo • 2017 • Dirujuk 5 kali —
Jurnal Psikologi Volume 15 Nomor 1
Juni 2017

Suwandi, Sularso A., Suroso I, (2015).
Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan
Citra Merek Terhadap Kepuasan
Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres
Di Kantor Pos Bondowoso Dan
Situbondo.

Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017).
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap
Loyalitas Pelanggan dengan
Kepuasan sebagai Variabel Intervening
(Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian
Compp Ambarawa).

Santoso, S. (2015). SPSS20 Pengolahan
Data Statistik di Era Informasi, Jakarta,
PT. Alex Media Komputindo,
Kelompok Gramedia.

Ruzikna & Azri A.P (2015) Pengaruh
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas
Pelanggan pada Hotel Sabrinal
Budget Traveler Pekanbaru.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung
: Alfabeta, CV.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Program IBM SPSS