

**PENGARU HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI CENTRO *DEPARTEMENT STORE* GALAXY MALL  
SURABAYA SAAT PANDEMI MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
*VARIABEL INTERVENING***

Rahayu Wijayanti

NIM. 17210515

STIE Mahardhika Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Centro departement store galaxy mall Surabaya melalui keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu. Penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen di Centro departement store galaxy mall Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner. Sementara analisa data dilakukan melalui analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung menggunakan SPSS 25.0 for windows dan untuk pengaruh tidak langsung menggunakan metode uji sobel. Pada hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15.7%. Pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 65.2%.

Kata kunci : Harga, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Retail merupakan usaha yang menyertakan barang atau layanan yang berhubungan kepada masyarakat, tujuannya sebagai penyuplai kebutuhan seseorang baik individu maupun kelompok. Supaya berhasil dalam pangsa pasar retail, distributor diwajibkan mampu menawarkan produk yang tepat sasaran, dengan membandingkan kualitas pesaing serta nilai jual yang ditawarkan oleh pesaing.

Maka demikian distributor akan memahami bagaimana kualitas pada produk yang laku di pasaran. Berkembangnya pasar retail saat ini di Surabaya tentunya akan membuat kembali perekonomian yang sepi pada tahun 2020 lalu menjadi meningkat. Surabaya akan dipastikan memiliki ruang retail yang luas sebesar 92.000 m<sup>2</sup> di targetkan pada dua tahun kedepan.

Di Tahun 2020 saat itu seluruh dunia mengalami musibah yakni terjadinya virus Corona. Pada bidang sektor bisnis retail salah satu bidang yang terkena dampak yang paling parah. Pada angka permintaan produk menjadi turun, begitupun tantangan datang secara bertubi – tubi, biaya pengeluaran semakin membengkak atau *fixed cost*.

Centro Department Store merupakan toko retail dengan nama yang cukup dikenal para penggiat belanja. Peritel Malaysia ini pertama kali hadir di Semangi, Jakarta, Indonesia pada tahun 2003.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti. Sejak tahun 2020 hingga 2021, penjualan merchandise department store Galaxy Surabaya Centro mengalami penurunan akibat social distancing atau pembatasan PSBB yaitu virus corona dengan larangan bepergian terhadap orang yang muncul sejak awal tahun 2020 kemarin.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall Surabaya* saat pandemi ?
2. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall Surabaya* saat pandemi?
3. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy mall Surabaya* saat pandemi?
4. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan di Centro *departement store galaxy mall Surabaya* saat pandemi ?
5. Bagaimana loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Centro *departement store galaxy mall Surabaya* saat pandemi ?
6. Bagaimana harga dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Centro

- departement store galaxy mall Surabaya saat pandemi ?*
7. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di di *Centro departement store galaxy mall Surabaya saat pandemi ?*

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen pemasaran

Menurut Kotler & Keller., (2017) Definisi Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam merencanakan, pengawasan atau tindakan, yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menciptakan produk atau layanan terhadap calon pembeli, guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William., (2017) mendefinisikan Manajemen pemasaran yaitu bagaimana organisasi menganalisa atau melakukan pengawasan pada aktivitas program yang ditujukan pada pertukaran pasar yang diinginkan, yang bertujuan, pada pencapaian target yang di tentukan.

### Harga

Menurut Tjipthono., (2017) harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh pelaku usaha atau penjual, yang ditujukan pada calon konsumen yang ingin membeli produk mereka tersebut.

Menurut Kotler., (2017) harga merupakan besaran nilai yang di bebaskan pada pembeli, guna memiliki manfaat dari barang yang telah dibelinya.

### Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller., (2017), Kualitas produk merupakan prestasi pada produk yang memiliki kinerja, hasil yang tepat dengan keinginan dan harapan pembelinya.

Menurut Kotler & Amstrong., (2014), Kualitas produk merupakan ketahanan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Tolak ukur yang dibuat yaitu ketepatan produk, petunjuk dalam pengoprasian, durabilitas ketahanannya, dan juga atribut lainnya

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjipthono., (2017) Loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara berulang – ulang kali. Dapat dilihat bahwa produk telah berhasil memenuhi harapan konsumen dan membuat kesetiaan.

Menurut olivier., (2018) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam bertahan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan tersebut.

Menurut Parasuaraman., (2018) definisi loyalitas pelanggan merupakan konteks pemasaran yang berhubungan pada janji dalam berkomitmen, dengan didasari oleh kontinuitas relasi, kebiasaan terlihat pada pembelian secara berulang – ulang.

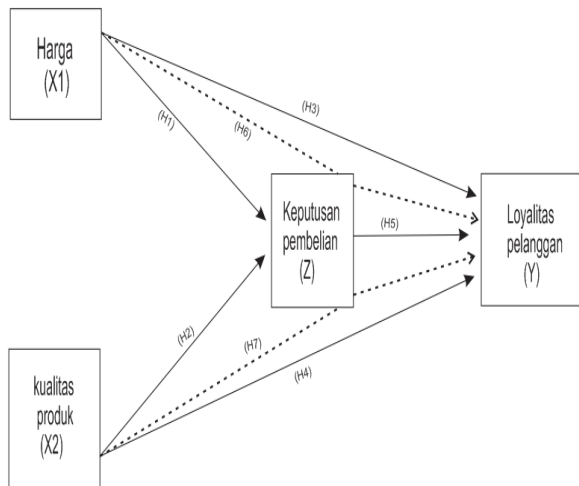
### Keputusan Pembelian

Menurut Shopiah., (2018) keputusan merupakan keputusan

sesorang dalam memilih salah satu dari beberapa pilihan atau alternatifnya, dengan menghubungkan sikap pengetahuan dalam melakukan salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Amstrong., (2016), Keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan yang dirasakan benar.

### Kerangka Konseptual



Keterangan :

————>: Pengaruh langsung

----->: pengaruh tidak langsung

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan di Centro Departement Store Galaxy Mall Surabaya. Penulis memakai jenis metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti mengukur permasalahan berdasarkan angka yang diperoleh.

Menurut Nanang Marthono., (2016) penelitian kuantitatif

merupakan suatu metode yang digunakan penelitian dengan cara ilmiah, yang bertujuan mencari data yang dibutuhkan. Tujuan, ilmiah, kegunaan dan data adalah kunci yang harus dipenuhi dalam melakukan penelitian.

### Populasi dan Sampel

Dalam metode ini populasinya adalah konsumen di Centro *departement store* galaxy mall Surabaya. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau dengan kata lain jumlah populasinya tidak terhingga

### Sampel

Sampel ialah sebagian sejak besaran dan ketahanan yang digerakkan oleh penduduk. Memahami contoh vital kepada besaran dan kualitas yang digerakkan masyarakat, uji yang didapatkan sejak masyarakat

Pada penelitian ini jumlah populasi atau jumlah konsumen di Centro departement store Galaxy mall Surabaya tidak di ketahui dengan pasti sehingga menurut rumus Lemeshow oleh Stanley Lemeshow (1997) dalam Hanna Amalia (2015:28-35), untuk besar sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus jumlah sampel sebagai syarat adalah 96,04. Tetapi dalam penelitian ini peneliti mengambil semua jumlah

populasi sebanyak 100 orang, untuk menambah tingkat akurasi dalam pengujian.

#### Definisi Operasional dan Variabel Peneliiian

Variabel penelitian adalah Semuanya diputuskan dengan cara tertentu oleh peneliti dalam penelitian untuk mendapatkan informasi tentangnya, dan ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z). adapun penjelasannya.

#### Variabel Independen

Variable bebas (X) variable ini sering disebut sebagai Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi terjadinya variabel terikat atau terkait.

Harga X1 (Menurut Kotler dan Armstrong 2016) yaitu besaran yang ditugaskan guna pada benda atau jasa , atau besaran angka yang ditukarkan oleh pemesan.

Kualitas produk X2 (Menurut Kotler ., 2016) adalah Kemampuan suatu barang buat menaruh output atau kinerja yg sinkron bahkan melebihi berdasarkan apa yg diinginkan pelanggan

#### Variabel Intervening

Variabel *intervening* merupakan variabel yang mengakibatkan antar variabel bebas dan terikat guna mejalin hubungan secara serentak dan tidak serentak. Variabel dalam

penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z).

#### Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi setelah variabel bebas. Artinya, variabel dependen atau variabel dependen adalah variabel yang ada untuk variabel independen. Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

#### Metode Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kuasalitas antar variabel (mode kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarakan teori.

Anda bisa memakai plot jalur buat menghitung imbas pribadi & nir pribadi berdasarkan variabel independen terhadap variabel dependen. Efek ini tercermin pada apa yg dianggap koefisien jalur. Di sini, secara matematis, analisis jalur mengikuti mode struktural.

#### HASIL

1. Berdasarkan uji t yang dilakukan, nilai terhadap ketetapan pembelian membuahkan nilai t *statistic* berjumlah  $3.552 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.001 < 0,05$ . Terdapat akibat antara nilai terhadap ketetapan pembelian (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$

- diterima. Diketahui nilai koefisien pada variabel harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan nilai sebesar 0.433. Maka dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Centro *departement store* galaxy mall Surabaya sebesar 43.3%.
2. Berdasarkan uji t yang dilakukan, kualitas barang terhadap ketetapan pembelian mendapatkan nilai t *statistic* sebesar  $4.441 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.000 <$  dari 0,05. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Z). Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima. Diketahui nilai koefisien pada variabel ketahanan produk terhadap ketetapan pembelian mendapatkan nilai sebesar 0.541. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di Centro *departement store* Surabaya sebesar 54.1%.
  3. Berdasarkan uji t yang dilakukan, harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t *statistic* sebesar  $3.313 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.001 <$  dari 0,05. Bahwa terdapat pengaruh antara harga pada loyalitas pelanggan (Y). Akibatnya bisa dijelaskan bahwa H3 diterima. Diketahui nilai koefisien pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai sebesar 0.276. Maka dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Centro *departement store* Surabaya sebesar 27.6%.
  4. Bahwasannya uji t yang dilakukan, ketahanan produk pada loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t *statistic* sebesar  $5.282 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.000 <$  dari 0,05, terdapat akibat hubungan antara ketahanan produk pada kesetiaan pelanggan (Y). Maka dapat dijelaskan H4 diterima. Diketahui nilai koefisien pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai sebesar 0.454. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Centro *departement store* Surabaya sebesar 45.4%.
  5. Berdasarkan uji t yang dilakukan. Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t *statistic* sebesar  $5.823 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.000 <$  dari 0,05, terdapat akibat lebih hubungan ketetapan pembelian terhadap kesetiaan pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Diketahui nilai koefisien pada variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan nilai sebesar 0.380. Maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Centro *departement store* Surabaya sebesar 38%.
  6. Berdasarkan uji sobel yang dilakukan. Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian menghasilkan nilai t *statistic* sebesar  $3.028 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan

nilai sig  $0.002 <$  dari  $0,05$ . Bahwa terdapat pengaruh antara variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima. Diketahui nilai koefisien mendapatkan nilai sebesar  $0.164$ . Maka dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Centro *departement store* Surabaya melalui keputusan pembelian sebesar  $16.4\%$ .

7. Berdasarkan uji sobel yang dilakukan. Variabel ketahanan produk kepada kesetiaan pelanggan melalui keketapan pemesanan. menghasilkan nilai *t statistic* sebesar  $3.517 > 1.984$ . Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sig  $0.000 <$  dari  $0,05$ . Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima. Diketahui nilai koefisien mendapatkan nilai sebesar  $0.205$ . Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Centro *departement store* Surabaya melalui keputusan pembelian sebesar  $20.5\%$ .

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fluktuasi nilai dan ketahanan produk dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian di Centro Galaxy Mall Surabaya. Berdasarkan hasil tersebut, Anda dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini.

1. Nilai berdampak pada ketetapan pembelian di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya.

Dengan nilai probabilitas  $0.001 <$   $0.05$ .

2. Ketahanan produk berdampak signifikan pada ketetapan pembelian di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya. Mendapatkan nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$ .
3. Nilai berdampak pada kesetiaan pelanggan di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya. Mendapatkan nilai probabilitas  $0.001 < 0.05$ .
4. Ketahanan produk berdampak signifikan pada kesetiaan pelanggan di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya. Mendapatkan nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$ .
5. Ketetapan pembelian berdampak signifikan pada kesetiaan pelanggan di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya. mendapatkan angka probabilitas  $0.000 < 0.05$ .
6. Nilai berdampak pada kesetiaan pelanggan di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya melalui ketetapan pembelian. mendapatkan nilai probabilitas  $0.002 < 0.05$
7. Ketahanan produk berdampak signifikan pada kesetiaan pelanggan di Centro *departemnet store* galaxy mall Surabaya melalui ketetapan pembelian. Mendapatkan nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Andi, Yogyakarta.
- William, T. 2017. *Statistics for Business & Economics*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Parasuraman. 2018. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing.
- Sopiah, & Sangadji. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo