

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**

**(Studi pada UMKM Cimol Bojot AA di Riung Bandung)**

Muhammad Affan Ismail<sup>1</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Indonesia

Email: [affanism17@gmail.com](mailto:affanism17@gmail.com)<sup>1</sup>, [deriukri08@gmail.com](mailto:deriukri08@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Cimol Bojot AA di Riung Bandung. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan harga memberikan pengaruh yang lebih dominan. Nilai signifikansi harga sebesar 0,000 dan kualitas produk sebesar 0,185, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas dan menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM dalam strategi pemasaran berbasis nilai konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen, UMKM, Cimol Bojot AA.

**Abstract:** This study aims to determine the influence of product quality and price on consumer loyalty at Cimol Bojot AA MSME in Riung Bandung. A quantitative approach was used, with survey methods involving the distribution of questionnaires to 30 respondents. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that both product quality and price have a positive effect on consumer loyalty, with price having a more dominant influence. The significance value for price was 0.000, while for product quality it was 0.185, indicating that price is the most determining factor in increasing consumer loyalty. Therefore, MSMEs are advised to maintain product quality consistency and set competitive pricing to enhance competitiveness and retain customers. These findings provide valuable implications for MSME practitioners in consumer value-based marketing strategies.

**Keywords:** Product Quality, Price, Consumer Loyalty, UMKM, Cimol Bojot AA.

## PENDAHULUAN

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Bali, 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk. Selain itu melihat faktor harga kualitas produk juga menjadi pertimbangan oleh karena itu perusahaan atau restaurant harus sangat memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk - produk yang dikeluarkan (Febriatu Sholikhah, 2023). Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan serta apa saja yang akan didapat dengan sejumlah harga tersebut. Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Setiap Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam memilih salah satu dari banyaknya alternatif makanan cepat saji yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Selain faktor harga, dalam pemenuhan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen tidak hanya dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan saja, akan tetapi terdapat cara lain, yaitu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh

pelanggan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Dalam lingkungan yang kompetitif, berinvestasi dalam kepuasan pelanggan adalah cara menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Banyak hal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Pada penelitian lainnya, menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rahayu & Syafe'i, 2022).

## KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Dimensi kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan akan kualitas yang diterima. (Woen & Santoso, 2021) Pengukuran kualitas produk menurut (Manajemen & Sucipto, 2024) memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a) performance, hal ini berkaitan dengan kinerja dari suatu produk,
- b) durability, menunjukkan daya tahan sebuah produk saat digunakan atau dimanfaatkan
- c) conformance to specifications, berupa kesesuaian dari desain atau standar produk
- d) tampilan produk (estetika) yang berguna sebagai daya tarik sebuah produk

- e) reliability yaitu kekuatan dari produk untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kerusakan.

## Harga

Harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.(Pelanggan et al., 2021) (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Adapun indikatornya yaitu: (Aprileny et al., 2022)

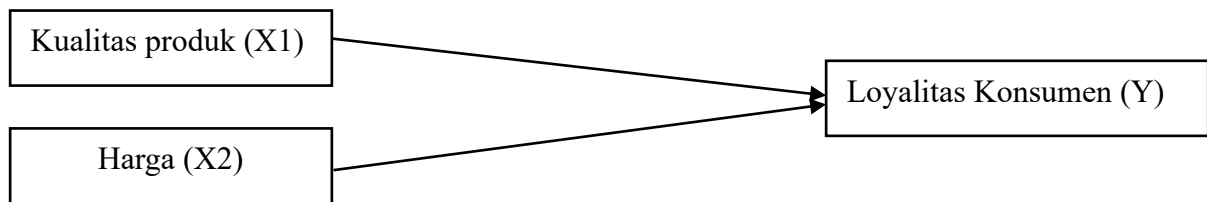
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan

## Loyalitas Konsumen

Konsep Loyalitas pelanggan lebih banyak mengenai tentang Tindakan yang dilakukan daripada sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non- kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuatan keputusan.(Pelanggan et al., 2021) loyalitas sebagai perilaku proses pengambilan keputusan sehingga terjadi pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu. Karakteristik dari loyalitas antara lain seperti pembelian produk setidaknya dua kali atau lebih, adanya ketertarikan pada lini produk lain yang ditawarkan, berkenan untuk merekomendasikan produk pada orang lain, dan tidak terpengaruh terhadap produk dari pesaing.(Aditya Rahman, 2024)

Variabel yang berpengaruh antara lain, variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Y). Variabel Harga (X2) Juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Variabel Loyalitas Konsumen (Y) dipengaruhi oleh

variabel Kualitas Produk (X1) dan juga variable Harga (X2). Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian adalah metode penelitian yang dipilih penulis untuk mendukung penelitiannya. Definisi sempit desain penelitian adalah pengumpulan dan analisis. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

### Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, yang dimana Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

### Waktu Dan Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian di Cimol Bojot AA Bojongsoang yang dijadikan objek penelitian adalah pelanggan Cimol Bojot AA yaitu Masyarakat yang berada di daerah Riung Bandung. Waktu penelitian ini berjalan dimulai bulan April sampai dengan akhir April

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini ialah dengan cara membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada Penduduk yang berada di Riung Bandung yang juga pelanggan Cimol Bojot AA Riung Bandung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah dengan membuat dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Cimol Bojot AA di Riung Bandung.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua jawaban yang diterima dari hasil pembagian kuesioner kepada responden diuji keakuratan dan keandalannya menggunakan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS).(Apriadi, 2022)

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan            |
|----------|-----------|--------------------------|------|-----------------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |                       |
| X1       | X1.1      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.2      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.3      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.4      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.5      | 0,001                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.6      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.7      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.8      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.9      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X1.10     | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada table 1 diatas, dapat dilihat variabel Kualitas Produk X1 diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian, semua item pernyataan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas X2 (Harga)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan            |
|----------|-----------|--------------------------|------|-----------------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |                       |
| X2       | X2.1      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.2      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.3      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.4      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.5      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.6      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.7      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.8      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.9      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | X2.10     | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada table 2 diatas, dapat dilihat variabel Harga X2 diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian, Semua indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas X3 (Loyalitas Konsumen)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan            |
|----------|-----------|--------------------------|------|-----------------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |                       |
| Y1       | Y1.1      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.2      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.3      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.4      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.5      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.6      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.7      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.8      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.9      | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |
|          | Y1.10     | 0,000                    | 0,05 | Item Pernyataan Valid |

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel Loyalitas Konsumen X3 diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator

penelitian, Semua indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

### Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, dan yang di uji haruslah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4**

| Variabel             | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------|-----------------------------|------------|
| Kualitas produk (X1) | 0,928                       | Reliabel   |
| Harga (X2)           | 0,942                       | Reliabel   |
| Loyalitas Konsumen   | 0,946                       | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk X1 0,928, variabel Harga X2 0,942, dan variabel Keputusan Pembelian Y1 0,946 dimana nilai Cronbach's Alpha diatas lebih besar dari 0,60 dan artinya semua variabel dinyatakan Reliabel

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang diperoleh akurat, tidak bias, dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dengan uji normalitas tertera pada Tabel 5.

**Tabel 5**

#### Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 30                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.73336829              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .148                    |
|                                    | Positive       | .148                    |
|                                    | Negative       | -.105                   |
| Test Statistic                     |                | .148                    |

|                                        |                   |
|----------------------------------------|-------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 | .091 <sup>c</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |                   |
| b. Calculated from data.               |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                   |

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,091. multikolinearitas bisa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka regresi bebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam program SPSS 25 dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                         | (Constant)        | 1.274                       | 5.764      |                           | .221  | .827 |                         |       |
|                                           | Pengaruh Kualitas | .260                        | .191       | .212                      | 1.360 | .185 | .539                    | 1.856 |
|                                           | Harga             | .669                        | .161       | .646                      | 4.149 | .000 | .539                    | 1.856 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Data hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa masing-masing variabel terikat memiliki nilai tolerance lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,05$  dengan nilai VIF lebih kecil dari nilai VIF yang disyaratkan  $\leq 0,10$ , sehingga dinilai tidak terjadi multikolinearitas atau dengan arti lain terdapat korelasi yang tinggi dan korelasi sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas tertera pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           |   |      |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |

|                                |                   | B      | Std. Error | Beta |       |      |
|--------------------------------|-------------------|--------|------------|------|-------|------|
| 1                              | (Constant)        | -1.193 | 3.306      |      | -.361 | .721 |
|                                | Pengaruh Kualitas | .054   | .110       | .124 | .495  | .624 |
|                                | Harga             | .073   | .093       | .198 | .793  | .435 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES |                   |        |            |      |       |      |

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05 yang artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 8.**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>                 |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                         | (Constant)        | 1.274                       | 5.764      |                           | .221  | .827 |                         |       |
|                                           | Pengaruh Kualitas | .260                        | .191       | .212                      | 1.360 | .185 | .539                    | 1.856 |
|                                           | Harga             | .669                        | .161       | .646                      | 4.149 | .000 | .539                    | 1.856 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen |                   |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Berdasarkan tabel 1.11 diatas, hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 1.274 + 0,260X_1 + 0,669X_2$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 1.274 menunjukkan bahwa jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol maka  $Y$  pada perusahaan bernilai 1.274 data asumsi.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,260 menunjukkan bahwa apabila  $X_1$  mengalami peningkatan, maka  $Y$  pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,260
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,669 menunjukkan bahwa apabila  $X_2$  mengalami peningkatan, maka  $Y$  pada perusahaan akan meningkat sebesar 0,260

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Woen & Santoso, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks UMKM Cimol Bojot AA, produk yang berkualitas seperti cita rasa khas, daya tahan penyajian, dan kemasan yang menarik menjadi faktor penting dalam menjaga ketertarikan konsumen.

Selain itu, pengaruh harga yang signifikan ( $p = 0,000$ ) menunjukkan bahwa konsumen Cimol Bojot AA sangat peka terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan temuan (Aprileny et al., 2022), yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka. Harga yang terjangkau namun tetap sebanding dengan kualitas menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang.

Lebih lanjut, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (di atas 0,9) untuk semua variabel menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Ini memperkuat keabsahan hasil bahwa kualitas produk dan harga merupakan prediktor yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan kualitas produk, yang terlihat dari nilai koefisien regresi harga (0,669) yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk (0,260). Fenomena ini juga didukung oleh penelitian oleh (Aditya Rahman, 2024), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif memiliki pengaruh dominan dalam membentuk loyalitas, terutama dalam sektor makanan cepat saji.

Namun, terdapat hal menarik dari hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antara kualitas produk dan harga ( $VIF < 10$ ), sehingga keduanya merupakan faktor independen yang dapat berdampak langsung terhadap loyalitas tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan UMKM seperti Cimol Bojot AA adalah dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen serta menetapkan harga yang kompetitif dan transparan. Selain itu, promosi

juga bisa menjadi strategi tambahan yang mampu memperkuat loyalitas, sebagaimana disarankan oleh (Rahayu & Syafe'i, 2022), bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Cimol Bojot AA di Riung Bandung, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas semata, namun juga memperhatikan nilai ekonomis dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil serta hanya berfokus pada satu lokasi yaitu UMKM Cimol Bojot AA di Riung Bandung. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian terhadap UMKM lain di sektor yang sama maupun di wilayah yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk dan harga, tanpa memasukkan faktor lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, atau citra merek yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen.

### Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan penelitian diperluas ke beberapa lokasi dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna meningkatkan validitas eksternal penelitian. Selain itu, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi, dan citra merek guna

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara operasional, pelaku UMKM sebaiknya terus melakukan evaluasi harga yang kompetitif dan menjaga konsistensi kualitas produk agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rahman, F. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MIE SEDAAP DI KABUPATEN BATANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Apriadi, D. (2022). WORKLOAD ANALYSIS USING THE FULL TIME EQUIVALENT (FTE) METHOD TO OPTIMIZE THE WORKFORCE OF THE LEGAL SETTLEMENT UNIT AND ITS SUPPORTING UNIT PT TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK. *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything-Manajemen>
- Manajemen, J. V., & Sucipto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Seafood Zonatri 68). <https://doi.org/10.56910/jvm.v10i3.529>

- Pelanggan, L., Kepuasan, D., Sebagai, P., Mediasi, V., Pramesti, M. A., Chasanah, U., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.