

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG)

Oleh :

Zulfi Ifathna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ilfathnaz@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr.Drs. Agung Yuniarinto, MS., CMA

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and price on customer loyalty in Kober Mie Setan in Malang. This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. Data were taken from questionnaires distributed to 120 respondents who had made purchases at Kober Mie Setan, Malang City. The analytical tool used is Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results showed that product quality and price had a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kober Mie Setan di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden yang telah melakukan pembelian di Kober Mie Setan Kota Malang. Alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin menunjukkan persaingan ketat. Salah satunya adalah bidang kuliner. Prof Dr Ir Murdijati Gardjito membuktikan bahwa jumlah kuliner di Indonesia mencapai ribuan. Daftar tersebut masih terus berkembang dan

tercatat ada 3.259 macam kuliner di Indonesia (Lestari,2019).

Permintaan konsumen akan kebutuhan konsumsi makanan semakin meningkat. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjual produk yang kreatif

dan inovatif dengan kualitas dan harga yang sesuai, maka konsumen akan puas. Hal tersebut akan mengarah pada loyalitas dan pembelian ulang. Perusahaan dapat mempertahankan daya saing apabila mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produknya (Cahyani & Fauzi, 2017).

Pada tahun 2019 Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto memperkirakan akan terjadinya kenaikan pertumbuhan makanan dan minuman diatas 9%. Ini disebabkan karena adanya penanaman modal sebesar Rp. 79 triliun, dengan rincian yang ada pada Tabel 1.1. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa :

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Bisnis
Kuliner Di Indonesia Pada
Tahun 2019

No	Jenis Industri	Jumlah Investasi
1.	Sektor makanan dan minuman	Rp. 63 triliun
2.	Industri tekstil	Rp. 14 triliun
3.	Industri alas kaki	Rp. 2,8 triliun

Sumber : Pebrianto, 2019

Data parama Indonesi menunjukkan sektor kuliner Indonesia meningkat rata-rata 7-14% per tahun. Hal

tersebut membuat pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen (Juniman, 2017).

Data statistik menunjukkan jumlah UMKM di Kota Malang mencapai lebih dari 70.000, meskipun 90% dari angka tersebut masih bergerak dibidang usaha mikro (Rutmawati, 2017). Industri kreatif merupakan bidang usaha yang banyak digeluti di Kota Malang. Beberapa diantaranya seperti bidang kuliner, teknologi dan lain-lain. Bisnis kuliner di Kota Malang terus meningkat setiap tahunnya. Alasan yang dapat menjadikan bisnis kuliner menjamur di Kota Malang karena bisnis kuliner merupakan jenis bisnis yang mudah diamati, ditiru, dan dimodifikasi oleh para pebisnis (Alvionita & Sulaksono, 2019).

Kota Malang disebut sebagai kota pendidikan dan pariwisata dimana banyak anak muda yang datang dari luar kota dan tinggal di Malang untuk mengenyam pendidikan. Anak muda kerap kali dijadikan target pasar oleh pebisnis kuliner karena dinilai memiliki sifat yang loyal. Saat ini kuliner yang

sedang berkembang di Kota Malang adalah makanan pedas yang disukai anak muda (Zahra, 2017). Beberapa diantaranya seperti Kober Mie Setan, Mie Jogging, Mie Galau, Mie Tomcat, Mie Baper, seblak, lumpia setan, special sambal, bakso mercon dan lain-lain.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu bisnis. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja dan keanekaragaman produk hingga pelayanan. Selain itu, kesesuaian makanan turut berpengaruh bagi konsumen. Produk atau makanan yang dijual harus terbuat dari bahan yang aman dan layak konsumsi serta memiliki label halal (Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Selain segi kualitas, konsumen juga melihat dari segi harga. Produk yang terjangkau lebih banyak diminati oleh konsumen. Harga yang dipatok tentunya harus sesuai dengan kualitas dari produk yang diberikan. Konsumen akan lebih puas ketika harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat dari produk. Dalam mematok harga, pebisnis

harus memperhatikan harga yang diberikan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2014).

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk mengindikasikan bahwa konsumen tersebut telah terpuaskan sebelumnya. Konsumen yang loyal pasti membeli produk secara teratur dan tetap melakukan pembelian meskipun harga mengalami kenaikan. Loyalitas akan berpengaruh terhadap pembelian. Konsumen akan membeli produk lebih dari satu pada produk makanan tersebut. Konsumen yang sudah loyal pada suatu produk pasti akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang sudah loyal juga tentu akan menolak tawaran dari produk lain (Griffin, 2005).

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan dari fitur dan karakter yang dimiliki oleh produk baik barang ataupun jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan baik dapat dinyatakan atau tersirat. Kober Mie Setan selalu berusaha memberikan kualitas pada produknya

yang dapat menjamin kepada konsumen dengan memberikan cita rasa yang lezat, memberikan tekstur makanan yang baik, dan juga selalu memperhatikan inovasi produk yang diberikan agar dapat memberikan kesan yang baik mengenai penjualan produk (Cahyani & Fauzi, 2017).

Penentuan harga yang diberikan terhadap suatu produk sangat penting. Ini terkait kesesuaian antara uang yang diberikan serta manfaat yang didapat oleh konsumen. Seiring bertambah banyaknya jumlah pesaing yang ada, harga akan sangat berpengaruh dalam penentuan strategi dalam bersaing. Harga yang dipatok oleh Kober Mie Setan berkisar mulai Rp.8000 – Rp.15.000 (Cahyani & Fauzi, 2017). Dalam pemberian harga biasanya perusahaan tidak mematok dengan satu harga saja, melainkan dengan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan permintaan, biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman barang, jaminan, serta kontrak perbaikan dan faktor lain (Kotler & Keller, 2016).

Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau dalam suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi, maka konsumen akan tetap bertahan pada produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut (Ngatno, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shartykarini *et al* (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dunia kuliner.

Makanan yang diharapkan konsumen tentunya memiliki kualitas yang baik dari segala sisi agar konsumen dapat menikmati semua makanan yang telah dibelinya. Kualitas yang diberikan oleh Kober Mie Setan sudah cukup baik dengan

meningkatkan berbagai inovasi dari segi tekstur dan penampilan makanan dan minuman, juga mempertahankan cita rasa yang khas.

Peran harga terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Joshua *et al* (2014) menunjukkan bahwa *brand image*, *price perception*, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui komitmen antara pelanggan dan *food court* Urban Kitchen. Sedangkan *brand image* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *price perception* memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al* (2017) menunjukkan bahwa variabel pencitraan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli Medan.

Hasil penelitian tersebut membuat harga harus diperhatikan lagi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kober Mie Setan

memiliki strategi dalam penentuan harga. Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan memperhatikan biaya produksi, keinginan atau kebutuhan, dan persaingan yang ada (Xendit.co.id, 2019). Harga yang diberikan Kober Mie Setan jelas dan tertera pada papan menu makanan. Harga makanan dibandrol mulai dari Rp.8.000 - Rp. 15.000. Harga tersebut dapat terjangkau oleh mahasiswa dan pelajar yang ada di Kota Malang (Cahyani & Fauzi, 2017)..

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kober Mie Setan sudah berhasil dalam mempertahankan dan memberi inovasi produk dalam

menciptakan hasil kualitas produk yang baik serta memberikan penetapan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan harga tersebut telah dipatok sesuai dengan isi kantong para konsumen sehingga terdapat terjadinya loyalitas pembelian dari para konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan, peneliti

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Manap (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses merencanakan dan melaksanakan suatu konsep yang berkaitan dengan penetapan harga, penentuan produk, strategi promosi, dan distribusi atau tempat, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai suatu tujuan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam melakukan pemilihan pasar sasaran serta mengupayakan untuk mendapatkan,

tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung yang melakukan pembelian di Kober Mie Setan. Maka peneliti membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)”**.

mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan nilai yang unggul kepada setiap konsumen.

2.3 Perilaku Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.5 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, periode penelitian ini menggunakan data *cross section*

untuk memuaskan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.6 Harga

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

sesuai dengan jangka waktu pengambilan data. Jangka waktu pengambilan sampel pada penelitian pertama dilakukan selama 4 hari pada tanggal 10 Agustus 2020 sampai 13 Agustus 2020. Ketika hasil pengumpulan sampel 30 responden telah diketahui hasil pengujian yang valid dan reliabel. Peneliti melanjutkan periode kedua pengambilan sampel terhadap 90 responden. Jangka waktu pengambilan sampel periode kedua dilakukan selama 10 hari pada tanggal 19 Agustus 2020 sampai 28 Agustus 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang menarik di mana peneliti

memiliki keinginan untuk menciptakan opini berlandaskan statistik sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja hingga orang dewasa yang pernah melakukan pembelian produk Kober Mie Setan di Kota Malang.

Gravetter & Forzano (2009) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian kelompok atau individu yang berpartisipasi dalam suatu studi tertentu. Penelitian ini agar sampelnya dapat mewakili populasi dengan tepat maka peneliti menetapkan jumlah sampel 10 kali dari jumlah indikator. Penelitian ini terdapat 12 indikator, sehingga sampel yang didapatkan yaitu $10 \times 12 = 120$ responden.

3.4 Sumber Data

- a. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan

data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5 Uji Instrumen

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Sekaran & Bougie (2017) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tidak tampak sama sekali bias atau kesalahan dan dapat memberikan jaminan konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrument penelitian.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu distribusi data mendekati normal.

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Triton (2005) menyatakan bahwa heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih dari variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random.

Sugiyono & Agus (2015) mengemukakan bahwa uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat linieritas hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah

berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan (variabel dependen)

b : Koefisien Prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Harga

e : error of tern (variabel yang tidak terungkap)

3.8 Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.9 Uji t

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,765	0,000	0,179	Valid
	X _{1.2}	0,721	0,000	0,179	Valid
	X _{1.3}	0,588	0,000	0,179	Valid
	X _{1.4}	0,753	0,000	0,179	Valid
	X _{1.5}	0,754	0,000	0,179	Valid
	X _{1.6}	0,636	0,000	0,179	Valid
	X _{1.7}	0,706	0,000	0,179	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,717	0,000	0,179	Valid
	X _{2.2}	0,714	0,000	0,179	Valid
	X _{2.3}	0,727	0,000	0,179	Valid
	X _{2.4}	0,721	0,000	0,179	Valid
	X _{2.5}	0,728	0,000	0,179	Valid
	X _{2.6}	0,649	0,000	0,179	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y _{1.1}	0,754	0,000	0,179	Valid
	Y _{1.2}	0,706	0,000	0,179	Valid
	Y _{1.3}	0,742	0,000	0,179	Valid
	Y _{1.4}	0,743	0,000	0,179	Valid
	Y _{1.5}	0,774	0,000	0,179	Valid

Hasil pengujian validitas dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pernyataan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0.05$) atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3) yang berarti menunjukkan tiap item pernyataan variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian.

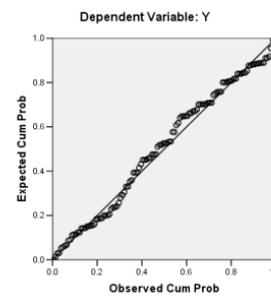
4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,801	Reliabel
Harga (X ₂)	0,800	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,796	Reliabel

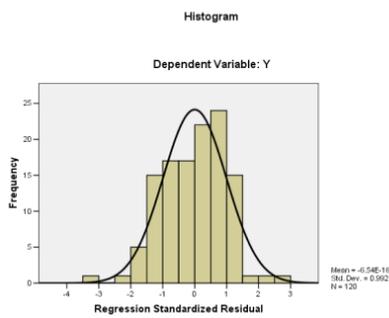
Berdasarkan hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien dari Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian memiliki nilai sebesar lebih dari 0,60. Berdasarkan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka hasil nilai reliabilitas semua variabel yang digunakan sudah reliabel atau dapat dikatakan handal.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah, 2020



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

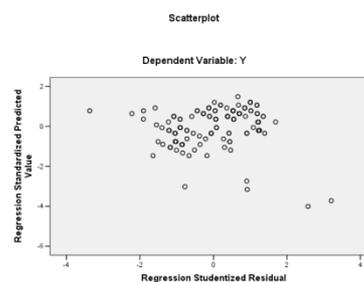
Berdasarkan tampilan grafik P-Plot dan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik P-Plot maupun histogram memberikan hasil data yang telah terdistribusi normal. Grafik P-Plot menunjukkan hasil data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik histogram telah menunjukkan bahwa hasil tidak melenceng ke kiri. Hasil cenderung ditengah dan dapat membentuk sebuah lonceng sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pola distribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0.561	1.783	Tidak terdapat mulikolinieritas
X2	0.561	1.783	Tidak terdapat mulikolinieritas

Pada hasil pengujian tersebut telah didapat bahwa keseluruhan variabel bebas menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari pengujian uji heteroskedastisitas diatas pada gambar menunjukkan bahwa diagram tampilan *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka hasil tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Keterangan
X1 – Y	0.186	Linear
X2 – Y	0.381	Linear

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari asumsi linieritas data penelitian telah memenuhi syarat karena pada

masing-masing variabel memiliki nilai $p < 0,05$. Hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) pada penelitian.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error				
Y	(Constant)	1.782	1.431		1.245	0.215	
	X1	0.348	0.058	0.471	5.975	0.000	Signifikan
	X2	0.345	0.073	0.371	4.699	0.000	Signifikan
R : 0.769 R Square : 0.592 Adjusted R Square : 0.585 F Hitung : 84.713 Sig. F : 0.000 F tabel : 74.19 t tabel : 80							

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi pada tabel 4.15 sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,471 X_1 + 0,371 X_2 + e$$

4.7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,769	0,592	0,585

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,585. Hasil tersebut memiliki arti bahwa 58,5% variabel loyalitas pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Hasil sisa dari loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 47,4% yang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	5,975	0,000	1,980	Signifikan
Harga (X_2)	4,699	0,000	1,980	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara *parsial* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran-saran penelitian ini yang dikemukakan terhadap Kober Mie Setan sebagai berikut :

1. Perusahaan Kober Mie Setan diharapkan mampu untuk tetap mempertahankan keunggulan terkait kualitas produk dan keterjangkaun harga.
2. Kober Mie Setan perlu untuk meningkatkan aspek kualitas produk yang menjadi kelemahan yaitu makanan yang diberikan aman dalam

kesehatan dengan menyediakan makanan yang memiliki tingkat kepedasan rendah, karena konsumen yang kurang yakin akan kesehatan disebabkan oleh tingkat kepedasan pada produk makanan.

3. Kober Mie Setan dapat memperbaiki aspek harga yang menjadi kelemahan yaitu keterjangkauan harga pada semua kalangan dengan meyakinkan konsumen bahwa harga yang diberikan tersebut dapat sebanding dengan kualitas produk makanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, Yuliana Setia & Sulaksono, Aditya Galih, 2019, Pemetaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Malang Berbasis Webgis. *jurnalfti*, 5.
- Anggraeni, Rina, 2017, *Ini Alasan Wanita Lebih Suka Belanja Dibanding Pria*, diakses pada 24 Januari 2021, <<https://lifestyle.sindonews.com/berita/1220638/166/ini-alasan-wanita-lebih-suka-belanja-dibanding-pria>
- Bisnis.tempo.co, 2019, *Menperin : 2019, Industri Makanan Minuman Bakal Tumbuh 9*

- Persen*, diakses pada 12 Juni 2020, <<https://bisnis.tempo.co/read/1197530/menperin-2019-industri-makanan-minuman-bakal-tumbuh-9-persen>>
- Buku *Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2018*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Cahyani, Kartika Dwi & Fauzi, Achmad, 2017, Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Kober Mie Setan, Soekarno Hatta, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.
- Cnnindonesia.com, 2017, *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*, diakses pada Juni 10, 2020, <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>>
- Cooper, DR & Schindler, PS, 2014, *Business Research Methods*, McGraw-Hill, New York.
- Fazrul, Insan, 2020, *5 Alasan Valid Kenapa Orang Indonesia Suka Banget Sama Makanan Pedas. Kamu Termasuk Nggak ?*, diakses pada 25 Januari 2021, <from <https://www.hipwee.com/list/orang-indonesia-suka-makanan-pedas/>>
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gravetter, Frederick, J & Forzano Lori-Ann, B, 2009, *Research Methods For The Behavioral Sciences*, Wadsworth Belmont.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Joshua, Timothy & Haryadi, Eddy, 2014, Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Urban Kitchen, *Jurnal Manajemen*, 15.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014, *Principle of Marketing, 15th Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Manajemen, 15 th Global Edition*, Pearson Education, London.
- Kompas.com, 2020, *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*, diakses pada 06 09, 2020, <<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>>
- Kurniawan, Albert, 2014, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep & Praktek Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan*

- Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0*), Alfabeta, Bandung.
- Lestari, Mustiana, *Coba Tebak Ada Berapa Jumlah Kuliner di Indoneisa*. diakses pada 8 Januari 2021,
<<https://food.detik.com/berita-boga/d-4529131/coba-tebak-ada-berapa-jumlah-kuliner-di-indonesia>
- Lupiyoadi & Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malangcitizen.com, *Malang, Salah Satu Kota Pendidikan dan Pariwisata di Jawa Timur*. diakses pada 25 Juni 2020,
<<https://www.malangcitizen.com/malang-kota-pendidikan-dan-pariwisata-jawa-timur/>
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang, M & Esterlina, Hutabarat, 2016, *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global, Edisi 1*, Indomedia Pustaka, Yogyakarta.
- Medcom.id, 2020, *Partisipasi Sensus Penduduk di Malang Tertinggi se-Jatim*, diakses pada 13 Juni 2020, om.id: <<https://www.medcom.id/nasional/daerah/4bam0r3b-partisipasi-sensus-penduduk-di-malang-tertinggi-se-jatim>
- Merdeka.com, 2017, *Terungkap, Ini Alasan Bisnis Kuliner di Kota Malang laris Manis*, diakses pada 15 juni 2020,
<<https://m.merdeka.com/malang/gaya-hidup/terungkap-ini-alasan-bisnis-kuliner-di-kota-malang-laris-manis-170522y.html>
- Maulana, Yogi Sugiarto & Rummarianti, Dhonna Hendry, 2019, Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Home Industry Karya Ayu Ciamis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10.
- Ngatno, Canta Lalita Rachmi Murti, 2020, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7.
- Putra, Ridwansyah, 2017, *Strategi Pemasaran Mie Setan Kota Malang*. diakses pada 25 Januari 2021,
<<https://strategipemasaranmie-setan.wordpress.com/2017/10/23/strategi-pemasaran-mie-setan-kota-malang/>
- Sari, Herviana Vidya Purnama & Andjarwati, Anik Lestari, 2018, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variavel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya), *Jurnal Ilmu Manajemen* , 9.
- Sarwono, Sarlito Wirawan, 2015, *Psikologi Remaj*,

- RajaGrafindo Persada,
Jakarta.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, Indeks, Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2017, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shartykarini, Shary, Firdaus, Riza & Rusniati, 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru), *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14.
- Siregar, Nurafrina & Fadillah, Hakim, 2017, Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan . *Jurnal Manajemen Tools* , 10.
- Siwi, Listya Sekar, 2017, *Tanggapan Anak Millenials Soal Kebiasaan Makan Di Luar Rumah*, diakses pada 25 Januari 2021, <<https://pontianak.tribunnews.com/2017/02/27/tanggapan-anak-millenials-soal-kebiasaan-makan-di-luar-rumah>>
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi*, Bandung.
- Sugiyono & Agus Susanto, 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfa Beta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Bayu Media Publishing, Malang.
- Triton, PB, 2005, *Riset Statistik Parametrik SPSS 13.00*, for windows, Andi, Yogyakarta.
- Ulfa, Siti Maria & Widodo, Joko, 2016, Strategi Pemasaran Usaha Kuliner Kober Mie Setan Jalan Karimata No. 67 Kota Jember . *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu sosial* , 17.
- Wahyudi, Ahmad Farid, 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar), *Jurnal Ilmiah Riset manajemen*, 14.
- Xendit.co.id, 2019, 3 Macam Strategi Penetapan Harga Yang Perlu Anda Ketahui, diakses pada, 01 Juli 2020,

<<https://www.xendit.co/id/blog/3-macam-strategi-penetapan-harga-yang-perlu-anda-ketahui/>

Zulganef, 2018, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Rafika Aditama, Bandung.