

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mood Risoles di Tangerang

Mitha Mirnawati¹, Furi Indriyani², Rohani Lestari Napitupulu³

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Cibusah Raya No. 168, Pasirsari, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawab Barat 17550

Email: mithamrn56@gmail.com¹, furi.fin@bsi.ac.id², rohani.lti@bsi.ac.id³

Submit:	Revisi:	Terima	Terbit Online:
01-09-2026	02-10-2026	02-10-2026	07-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Toko Mood Risoles merupakan usaha kuliner yang memproduksi berbagai varian risoles dan menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sebagaimana tercermin dari fluktuasi penjualan pada periode Januari–Maret 2026. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Mood Risoles di Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling berupa convenience sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan IBM SPSS Statistics versi 22. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan ($t_{hitung} 3,678 > t_{tabel} 1,986$; sig. 0,000), demikian pula Kualitas Produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan ($t_{hitung} 4,874 > t_{tabel} 1,986$; sig. 0,000). Hasil uji F menunjukkan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ($F_{hitung} 61,444 > F_{tabel} 3,095$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 57,2 persen ($R^2 = 0,572$).

Kata Kunci: harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Abstract - Mood Risoles is a small-scale culinary business producing various risoles variants that faces increasingly tight competition, as reflected by sales fluctuations during the January–March 2026 period. This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Price (X_1) and Product Quality (X_2) on Customer Loyalty (Y) at Mood Risoles Store in Tangerang. The research applies a quantitative method with a causal associative approach. Primary data were collected by distributing questionnaires to 95 respondents selected through non-probability convenience sampling, then analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 22. The t -test results show that Price has a positive and significant partial effect on Customer Loyalty (t -count 3.678 > t -table 1.986; sig. 0.000), and Product Quality also has a positive and significant partial effect while being the most dominant variable (t -count 4.874 > t -table 1.986; sig. 0.000). The F -test results indicate that Price and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty (F -count 61.444 > F -table 3.095; sig. 0.000), contributing 57.2 percent (R Square = 0.572) to customer loyalty variation.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada sektor kuliner, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun penggerak inovasi produk di berbagai daerah. Seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha, tingkat persaingan bisnis kuliner menjadi semakin ketat karena karakteristiknya yang cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh selera konsumen, sehingga menuntut setiap pelaku usaha membangun

keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Dalam situasi persaingan tersebut, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk meningkatkan volume penjualan atau menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena pelanggan lama memiliki kontribusi besar terhadap keberlangsungan usaha. Harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Widiadaya & Murtiyanto, 2023). Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena kualitas produk pada makanan tidak hanya

dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga dari kegunaan dan keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen (Jennifer & Buntu Lailita, 2023). Loyalitas pelanggan sendiri dipahami sebagai bentuk komitmen kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan meskipun terdapat godaan pemasaran dari pesaing (Tjiptono dalam Vildayanti & Saputra, 2025), serta merupakan aset tak berwujud yang menjadi pilar nilai jangka panjang bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Fenomena riil mengenai pentingnya stabilitas harga dan konsistensi kualitas produk tercermin pada Toko Mood Risoles, salah satu usaha kuliner berbahan dasar risoles di wilayah Tangerang. Berdasarkan data penjualan periode Januari–Maret 2026, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang signifikan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Mood Risoles Periode Januari–Maret 2026

Bulan	Jumlah Terjual (Pcs)	Omzet (Rp)	Keterangan
Januari	600	2.400.000	Stabil
Februari	800	3.200.000	Meningkat
Maret	550	2.200.000	Menurun

Sumber: (Data Toko Mood Risoles, 2026).

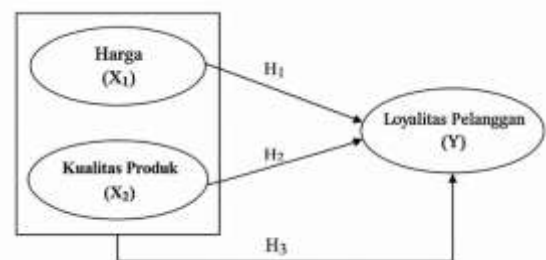
Penjualan mencapai puncaknya pada bulan Februari sebanyak 800 pcs, namun mengalami penurunan tajam sebesar 31,25% pada bulan Maret menjadi hanya 550 pcs. Kondisi ini diperkuat oleh hasil observasi awal terhadap 95 pelanggan, yang menunjukkan bahwa sekitar 70% pelanggan telah melakukan pembelian ulang, sementara 30% lainnya belum menunjukkan konsistensi untuk kembali membeli produk, serta masih terdapat 25% pelanggan yang menilai kualitas produk belum stabil akibat perbedaan rasa dan ukuran risoles yang tidak seragam pada setiap sesi pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Toko Mood Risoles belum optimal dan diduga dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

Penelitian terdahulu memperlihatkan kecenderungan yang konsisten bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jennifer dan Buntu Lailita (2023) (2025) menegaskan peran penting kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada objek dan sektor usaha yang berbeda, sehingga pengujian ulang pada objek UMKM kuliner skala kecil seperti Toko Mood Risoles menjadi relevan untuk memperkaya bukti empiris pada konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mood Risoles di Tangerang”. menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui terciptanya rasa puas. Hariyono et al. (2023) serta Poluan et al. (2025) juga membuktikan bahwa harga menjadi stimulus utama dalam mengunci loyalitas pelanggan, sedangkan Jannah dan Hayuningtias (2024) serta Soetiyono dan Alexander

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mood Risoles di Tangerang; (2) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mood Risoles di Tangerang; dan (3) apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mood Risoles di Tangerang. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Mood Risoles.

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan diduga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (H_1); kualitas produk risoles yang baik, enak, dan konsisten diduga membuat pelanggan enggan berpindah ke merek lain (H_2); serta secara simultan, kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik diduga meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Mood Risoles (H_3).



Sumber: (olah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_{01} : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan; H_{a1} : terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan; H_{02} : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; H_{a2} : terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; H_{03} : tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; dan H_{a3} : terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mood Risoles di Tangerang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausalitas untuk menguji secara empiris pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Mood Risoles di Tangerang (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Mood Risoles yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population) karena tidak adanya pencatatan data keanggotaan pelanggan secara menyeluruh oleh pihak toko. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yang dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden pada saat pengisian kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Hair et al. (2019), yaitu jumlah indikator dikalikan rasio pengali minimal 5. Penelitian ini memiliki total 19 indikator (Harga 4 indikator, Kualitas Produk 10 indikator, dan Loyalitas Pelanggan 5 indikator), sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak $19 \times 5 = 95$ responden. Pengumpulan data primer dilaksanakan pada bulan Mei 2026 melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel Harga (X_1) diukur melalui 8 pernyataan yang mencakup dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel Kualitas Produk (X_2) diukur melalui 10 pernyataan yang mencakup dimensi bentuk (form), ciri-ciri produk (features), kinerja (performance), dan dimensi kualitas produk lainnya. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) diukur melalui 10 pernyataan yang merepresentasikan lima indikator loyalitas, di antaranya pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2. Tabel 2. Ringkasan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi Utama	Jumlah Indikator	Jumlah Item
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga-kualitas, kesesuaian harga-manfaat, daya saing harga	4	8
Kualitas Produk (X_2)	Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, daya	10	10

	tahan, dan dimensi kualitas lainnya		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian ulang, ketahanan terhadap pesaing, rekomendasi kepada orang lain	5	10

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas dengan grafik Normal P-P Plot dan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot dan uji Glejser, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor, serta uji linearitas dengan Test for Linearity), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22 dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik 95 responden penelitian ini diperoleh melalui hasil olahan kuesioner menggunakan SPSS versi 22, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	29,5%
	Perempuan	67	70,5%
Usia	15–25 tahun	25	26,3%
	25–30 tahun	55	57,9%
	> 30 tahun	15	15,8%

Sumber: (Output SPSS 22, 2026).

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70,5%), yang mengindikasikan bahwa konsumen Toko Mood Risoles didominasi oleh perempuan, sejalan dengan karakteristik industri kuliner makanan ringan yang cenderung lebih diminati sebagai konsumsi pribadi maupun keluarga. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 25–30 tahun (57,9%), yang mengindikasikan bahwa produk lebih banyak diminati oleh kelompok usia dewasa muda yang aktif dan produktif.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dianalisis menggunakan rentang skala sebesar 0,80, dengan kategori interpretasi 4,21–5,00 (sangat baik), 3,41–4,20 (baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 1,81–2,60 (tidak baik), dan 1,00–1,80

(sangat tidak baik) (Sugiyono, 2023). Ringkasan skor rata-rata setiap variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Skor Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Interpretasi
Harga (X_1)	4,55	Sangat Baik
Kualitas Produk (X_2)	4,54	Sangat Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	4,41	Sangat Baik

Sumber: (Output SPSS 22, 2026).

Ketiga variabel penelitian berada pada kategori sangat baik, dengan Harga memperoleh skor tertinggi (4,55), diikuti Kualitas Produk (4,54), dan Loyalitas Pelanggan (4,41). Hal ini mengindikasikan bahwa secara persepsi, kebijakan harga dan kualitas produk Toko Mood Risoles telah dinilai baik oleh pelanggan, meskipun skor loyalitas pelanggan yang relatif sedikit lebih rendah menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan dalam mempertahankan konsistensi pembelian ulang.

3.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation) terhadap nilai r_{tabel} sebesar 0,202 ($n = 95$; $df = 93$; $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2023). Hasil pengujian dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jml Item	r_{hitung}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	8	0,607–0,791	0,843	Valid, Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	10	0,577–0,718	0,844	Valid, Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	10	0,650–0,855	0,910	Valid, Reliabel

Sumber: (Output SPSS 22, 2026).

Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,202) sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga seluruhnya berada di atas 0,60 (0,843–0,910), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021). Hasil pengujian dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Hasil	Keterangan
-----------------	-------	------------

Normalitas (K-S Test)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,101	Data berdistribusi normal (0,101 $>$ 0,05)
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. $X_1 = 0,416$; Sig. $X_2 = 0,114$	Tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. $>$ 0,05)
Multikolinearitas	Tolerance = 0,508; VIF = 1,969 (X_1 dan X_2)	Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance $>$ 0,10; VIF $<$ 10)
Linearitas X_1 -Y	Sig. Deviation from Linearity = 0,790	Hubungan linear (Sig. $>$ 0,05)
Linearitas X_2 -Y	Sig. Deviation from Linearity = 0,700	Hubungan linear (Sig. $>$ 0,05)

Sumber: (Output SPSS 22, 2026).

Hasil pengujian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik: residual berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maupun multikolinearitas antarvariabel bebas, serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Dengan demikian, model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil koefisien regresi dan uji t (parsial) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.246	4.100
	Harga	.516	.140
	Kualitas Produk	.583	.120

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: (Output SPSS 22, 2026).

t_{tabel} ($df = 92$; $\alpha = 0,05$) = 1,986.

Berdasarkan Tabel 7, model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,246 + 0,516X_1 + 0,583X_2.$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta negatif secara empiris dapat diabaikan karena instrumen menggunakan skala Likert dengan skor terendah 1, sehingga variabel independen tidak mungkin bernilai nol secara bersamaan. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dianggap bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar -1,246.

2. Koefisien regresi untuk Harga (β_1) sebesar 0,516 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga, dengan asumsi Kualitas Produk tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,516 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara Harga dan Loyalitas Pelanggan.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,583 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk, dengan asumsi Harga tetap, akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,583 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-.304	.762
	Harga	3.678	.000
	Kualitas Produk	4.874	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: *Output SPSS 22*.

Nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,678 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima; Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk sebesar 4,874 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima; Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta pada Gambar 2.

Hasil pengujian simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 9.

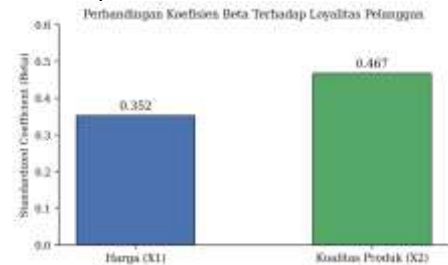
Tabel 9. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian	Nilai	Nilai Tabel	Sig.
Uji F (Simultan)	F _{hitung} = 61,444	F _{tabel} = 3,095	0,000
Koefisien Determinasi (R^2)	R = 0,756; R ² = 0,572	-	-

Sumber: (*Output SPSS 22 (2026)*).

Nilai F_{hitung} sebesar 61,444 lebih besar dari F_{tabel} 3,095 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima; Harga dan Kualitas

Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,572 menunjukkan bahwa 57,2% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan secara simultan oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



Sumber: (olah peneliti, 2026)

Gambar 2. Perbandingan Koefisien Beta Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

3.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian parsial membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan oleh Toko Mood Risoles dinilai rasional, kompetitif, dan terjangkau oleh daya beli konsumen, sehingga pengorbanan finansial yang dikeluarkan pelanggan dinilai sebanding dengan manfaat risoles yang diperoleh dan mendorong terciptanya komitmen pembelian berulang. Temuan ini memperkuat dan sejalan dengan hasil penelitian Hariyono et al. (2023), Poluan et al. (2025), Yudiaatmaja (2025), serta Zunia et al. (2026) yang menyatakan bahwa harga yang tepat menjadi stimulus utama dalam mengunci loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan Harga (koefisien 0,583 berbanding 0,516). Hal ini menandakan bahwa konsumen Toko Mood Risoles cenderung lebih mengutamakan aspek mutu fisik produk, seperti cita rasa, konsistensi, dan kebersihan, sebagai pertimbangan utama untuk tetap loyal. Kualitas produk yang superior menjadi fondasi utama terciptanya kepuasan konsumen yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Temuan ini didukung oleh penelitian Jennifer dan Buntu Laulita (2023), Jannah dan Hayuningtias (2024), Vildayanti dan Saputra (2025), serta Soetiyono dan Alexander (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji F membuktikan bahwa Harga dan Kualitas

Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kontribusi sebesar 57,2%. Gabungan antara harga yang kompetitif dan mutu produk yang terjaga secara konsisten dinilai mampu menciptakan customer value yang kuat, sehingga mempersulit kompetitor untuk merebut pangsa pasar. Sisa kontribusi sebesar 42,8% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi digital, atau citra merek. Hasil ini turut didukung oleh penelitian Wiyanti et al. (2025) dan Halim et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Mood Risoles di Tangerang, dapat disimpulkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, bentuk, konsistensi, kebersihan, dan mutu produk menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam mempertahankan keputusan pembelian dan memilih untuk tetap menggunakan produk Toko Mood Risoles. (3) Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, Toko Mood Risoles perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan serta menjaga konsistensi kualitas produk agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi pelaku usaha, Toko Mood Risoles disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk melalui pemeriksaan rutin terhadap proses dan hasil produksi, terutama dalam menjaga cita rasa, ukuran, kebersihan, dan kualitas produk. Selain itu, kebijakan harga yang telah dinilai baik oleh pelanggan perlu dipertahankan dengan tetap memperhatikan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang diterima konsumen. (2) Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan pada sektor UMKM kuliner. (3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, kepuasan pelanggan, atau perceived value.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih beragam.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Halim, F., Marwansyah, S., & Purba, D. S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi digital dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Usaha Keripik Singkong Sehati di Desa Tanjung Harapan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 12–25.
- Hariyono, T., Santoso, B., & Wijaya, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–128.
- Jannah, M., & Hayuningtias, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 45–58.
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(3), 204–217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Poluan, M. R., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pembelian pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(1), 89–101.
- Priyatno, D. (2022). Olah data sendiri: *Analisis regresi linier dengan SPSS & analisis regresi data panel dengan EViews* (Vol. 9, No. 4). Penerbit Cahaya Harapan.
- Soetiyono, H., & Alexander, R. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 142–156.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). The concepts of population and sampling as well as participant selection in the context of educational scientific research. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Vildayanti, D., & Saputra, A. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 6(1), 55–68.
- Widiadaya, R., & Murtiyanto, B. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 233–245.
- Wiyanti, S., Ramadhan, F., & Kurniawan, D. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 33–47.
- Yudiatmaja, F. (2025). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner skala kecil. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(2), 101–113.
- Zunia, R., Prasetyo, A., & Handayani, S. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan perceived value sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan PT Digital Media Telematika). *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 45–60.