

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI USAHA TAHU TEMPE BAPAK ADI BINTAN CENTRE BATU IX  
TANJUNGPINANG)**

Wijayadi<sup>1</sup>, Iranita<sup>2</sup>, M. Syuzairi M, Si<sup>3</sup>  
www.wijayadi12345678@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji  
JL. Politeknik Senggarang

**Abstract**

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, trust on consumer loyalty (Tofu Tempe Business Study Mr. Adi Bintang Center Batu IX Tanjungpinang), The population in this study was 100 consumers using the Probability Sampling technique, namely Simple Random Sampling, namely the sampling technique. sample using the slovin formula. The criteria used as samples in this study were consumers who bought tofu and tempeh belonging to Mr. Adi Batu IX Tanjungpinang, so the number of samples was 100 respondents. This type of research is quantitative research. The questionnaire was tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t test, f test and coefficient of determination. The research was conducted using SPSS Version 26 . The results showed that partially Product Quality (X1) and Trust (X3) variables had a significant effect on consumer loyalty. While the price perception variable (X2) has a significant negative effect on consumer loyalty. The results of the F test obtained that the value of Fcount 45.292 with Ftable 2.70 identifies that the product quality variables (X1), Price Perception (X2), Trust (X3) simultaneously have a significant effect on consumer loyalty (Y). Based on the coefficient of determination test, about 57.3% of consumer loyalty variables are influenced by product quality variables (X1), price perceptions (X2), and trust (X3). The remaining 42,7.% is influenced by other factors not described in this study.

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Trust and Consumer Loyalty**

## I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sebanyak 50 % dari konsumsi kedelai di Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40 % tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata perorang pertahun di Indonesia saat ini di perkirakan mencapai sekitar 6,45 kg (Sumber:www.bsn.go.id, 2012)

Pesatnya perkembangan dunia usaha, dunia semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan usahanya di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota kecil, termasuk di kota Tanjungpinang, salah satu usaha yang sedang berkembang adalah usaha yang sedang berkembang adalah usaha makanan. Dalam pertumbuhan usaha makanan sungguh sangat signifikan meningkatkan jumlahnya, begitu banyak masyarakat membuka usaha tersebut, bahkan berbagai macam varian menu, dan berbagai cara mengkreasikan yang membutuhkan.

Badan pusat statistik (BPS) mencatat, impor kedelai Indonesia sepanjang semester -1 2020 mencapai 1,27 juta ton atau senilai 510,2 juta dollar AS atau sekitar Rp 7,52 triliun (kurs Rp 14.700) sebanyak 1,14 juta ton diantaranya berasal dari Amerika Serikat. Data gabungan asosiasi koperasi tahu-tempe Indonesia (Gakoptindo) kedelai yang dipasok untuk para penguasa tahu dan tempe di datangkan dari Amerika Serikat, Kanada, Brasil, dan Uruguay. Selama kurung waktu sepuluh tahun terakhir, volume kedelai mencapai 2-7 kali lipat produksi kedelai lokal. Sebagian besar impor tersebut berasal dari Amerika Serikat.

Berdasarkan hasil data observasi lapangan dan hasil dalam menjual tahu tempe melakukan pembelian konsumen ke penjual usaha Tahu Tempe pada jumlah pembelian selama 3 bulan terakhir pada tahun 2021. Menurut pemilik usaha tahu tempe dalam hal ini sangat di perkirakan pada pembelian tahu tempe tersebut, pada bulan Januari pelanggan konsumen sebanyak 620 pelanggan, pada bulan Februari mengalami penurunan sebanyak 280 pelanggan karena pada saat bulan Februari terjadi nya hambatan kapal barang dalam pengantaran barang ke tempat lokal di Indonesia karena barang kedelai dari luar negara di Brasil terjadi nya Fenomena La Nina, biasanya terjadi dalam kualitas produk dilihat dari bentuk pada tahu tempennya apakah adanya terjadi pembentukan besar atau pun kecilnya suatu kualitas produk tersebut, jika dilihat dari harga dilihat dari harga kedelai pada saat bulan Februari mengalami kenaikan pada harganya dan itu berpengaruh terhadap pembuatan tahu tempe dan penjual hanya membuat tahu tempe hanya sedikit itu berpengaruh pada penjualan dan sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen menjadi turun dalam melakukan pembelian, hambatan pada suatu pembuatan tahu tempennya bisa terjadi penurunan pelanggan jika produksinya sedikit dan bulan Maret pelanggan konsumen sebanyak 930 pelanggan ini mengalami kenaikan lagi dalam pembelian tahu tempe penjual usaha tahu tempe, maka nya dalam pembelian konsumen mengalami penurunan pada Februari ini masalah terjadi nya penurunan loyalitas konsumen, sangat banyak berpengaruh pada persepsi harga produk dan kepercayaan konsumen dalam penjualan Tahu Tempe. Tempe yang mengakibatkan tidak lakunya suatu produk tahu tempe yang di jual.

Dalam suatu kualitas produk terjadi permasalahan dalam penjualan tahu tempe milik bapak adi batu IX Tanjungpinang dilansir dari penghitungan tabel diatas pada bulan Januari dalam sehari konsumen membeli sekitar 10 pelanggan jika melebihi sekitar 20 atau 30 pelanggan. Jika masalah ini terjadi maka akan beresiko pada penjualan usaha tahu dan tempe ini bertahan lamanya sekitar dalam seminggu, jika tidak dapat di gunakan lagi dalam suatu produk, maka produk tersebut bisa saja di buang. Dari segi kualitas produk juga dilihat di bentuk suatu tahu dan tempe kadang bentuk nya dan teksturnya agak kecil atau besar dari sebelumnya, itu terjadi karena dalam pembuatan sebelumnya. Dalam kualitas produk juga kadang terjadi nya dalam pemrosesannya juga terjadinya ukuran yang besar atau kecilnya suatu produk, dalam produk yang dijadikan suatu produk tahu tempe diolah dengan produksi yang telah di hasilkan adanya kesalahan dalam pembuatan produk tahu tempe bisa saja produk kurangnya jadi suatu produk tersebut.

Persepsi harga dalam pengolahan produk tahu tempe terjadinya kemahalan dalam suatu produk tahu tempe timbulnya faktor dalam pembuatan produksi dari awal bahan bakunya kacang kedelai pada saat ini harganya lumayan melambung naik karena sebagian besar dari kebutuhan kedelai memang di penuhi dari impor dalam hal ini para pengrajin tahu dan tempe tidak ingin membeli kedelai lokal. Harga kisaran dalam satu karung kedelai bisa berkisaran Rp 550.000. Penjual mengatakan ada suatu persaingan harga dalam suatu harga pada ikan jika penjual ikannya menjual mahal maka harga tahu tempe juga sangat berpengaruh terjadi naik turunnya harga.

Kepercayaan pelanggan mempengaruhi pada produk dan persepsi harga dalam produk yang terjadi kemahalan dan banyaknya dari pembeli yang memberikan masukan saran kepada penjual soalnya terjadi kemahalan suatu produk dan produk kadang kala sering produksinya kadang kurang jadi, jika produk yang kualitas nya belum dikatakan dengan baik misalnya dalam ukuran bentuk suatu produk terjadi ada yang bentuknya besar ataupun kecil sangat berpengaruh pada suatu kualitas produk, maka pelanggan akan memiliki daya minat dan beli yang berkurang itu terjadi berpengaruh pada loyalitas konsumen. Karena kurangnya permintaan suatu produk maka akan mengalami kekurangan suatu laba atau keuntungan suatu penjualan tahu tempe.

Kepercayaan pelanggan mempengaruhi pada produk dan persepsi harga dalam produk yang terjadi kemahalan dan banyaknya dari pembeli yang memberikan keluhan kepada penjual soalnya terjadi kemahalan suatu produk dan produk kadang kala sering produksinya kadang kurang jadi, jika produk yang kualitas nya belum dikatakan dengan baik misalnya dalam ukuran bentuk suatu produk terjadi ada yang bentuknya besar ataupun kecil sangat berpengaruh pada suatu kualitas produk, maka pelanggan akan memiliki daya minat dan beli yang berkurang itu terjadi berpengaruh pada loyalitas konsumen. Karena kurangnya permintaan suatu produk maka akan mengalami kekurangan suatu laba atau keuntungan suatu penjualan tahu tempe.

Pada beberapa konsumen ia mengatakan bahwa kualitas produk tahu jika mau di potong atau di belah tahu nya mengalami kerapuhan pada tahu tersebut biasa nya salah satu konsumen tersebut pulang dari rumahnya ia melihat kualitas tahunya kadang ada berlubang pada di daerah suatu kualitas tahunya karenanya kurang padatnya, kemungkinan terjadi nya pemrosesan awal pada pembuatan tahunya, bisa saja dalam proses dari awal nya atau bagian pertengahan proses pembuatannya mengalami kerapuhan pada kualitas tahunya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor tersebut antara lain kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan. Hal yang sama juga disoroti yaitu peningkatan loyalitas konsumen dalam hal ini penulis begitu tertarik untuk melakukan dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (studi usaha tahu tempe bapak adi Bintang centre Batu IX, Tanjungpinang)”

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan didapatlah identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.) Pada usaha tahu tempe terjadinya kualitas produk dalam ukuran, bentuk, bertahan lamanya dan dalam kesalahan pembuatan produk yang disebabkan kualitas produk yang kurang baik yang akan berdampak pada loyalitas konsumen sehingga perlu adanya solusi agar kualitas produk dapat menjaga kualitas produk dengan baik.
- 2.) Pada usaha tahu tempe persepsi harga terjadinya kemahalan dalam suatu produk tahu tempe dan produk kedelai yang harganya lumayan melambung naik, dalam perbandingan suatu harga ikan dan tahu tempe dapat mempengaruhi naik turunnya harga ikan dan tahu tempe dapat mempengaruhi naik turunnya harga maka hal ini dapat berpengaruh pada loyalitas konsumendalam membeli secara berulang.
- 3.) Pada usaha tahu tempe pada kepercayaan terjadinya memberikan masukan saran dari konsumen atas kemalahan harga pada produk tahu tempe dan kualitas produk yang

dikatakan belum baik maka hal ini sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan pada usaha tahu tempe dan dapat menurunkan loyalitas konsumen, sehingga perlu adanya kepercayaan yang baik dengan harga yang lebih terjangkau dan ekonomis. Dengan kepercayaan yang baik maka akan memberikan kualitas produk dan persepsi harga yang baik kepada konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat baik.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen pada Usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang?
- 2.) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang?
- 3.) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang?
- 4.) Apakah kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang?

### **Pembatasan Masalah**

Berdasarkan klasifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Bincen Tanjungpinang.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen pada usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pada konsumen pada usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pada konsumen pada usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pada konsumen pada usaha Tahu Tempe Bincen Tanjungpinang.

### **1.1 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Bagi Peneliti  
Melalui penelitian ini, tentunya menjadi jembatan untuk mengabdikan dan sarana pelaksanaan ilmu yang didapatkan untuk menghasilkan riset yang berguna bagi masyarakat serta penelitian ini merupakan salah satu syarat penyelesaian studi sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, maka bisa di jadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.
- 2) Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil peneliti ini di harapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya
- 3) Manfaat Bagi Universitas  
Peneliti ini bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe bincen Tanjungpinang sebagai salah satu landasan apabila ada suatu pengembangan penelitian terdahulu dengan sumber terpercaya terutama bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- 4.) Manfaat Bagi Fakultas

Peneliti ini berharap agar penelitian ini menjadi referensi di fakultas dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi di fakultas ekonomi jurusan manajemen pemasaran dan mengetahui

informasi tentang penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Tahu Tempe Bincen di Tanjungpinang

## II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX Bincen Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Sub indikator selanjutnya menjadi titik tolak untuk membuat saat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. berikut tingkatan dalam skala likert:

Tabel 1. Skala Likert pada Penelitian

NO	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono:2018:153)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan tingkat signifikan 5% dan menggunakan SPSS versi 26

## Metode Analisis

### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016:19) Statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi menurut data yang di lihat dari rata rata (mean), *standar deviasi*, *varian maksimum*, *range*, *kartosis* dan *swekness*. Dari uji statistic deskriptif ini akan diketahui nilai rata rata (mean), *standar deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *range*, *kartosis* dan *swekness* dari setiap variabel penelitian

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menangkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2016:52). Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of preedom*(df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha=0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersesbut di nyatakan valid. Dengan hipotesis yang di ajukan:

H0:Skor butir pertanyaan korelasi positif dengan total variabel

H0:Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor variabel

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016:47). Pengukuran Reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya di bandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.70$  (nunnally dalam Ghozali, 2016:48)

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan untuk menguji apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafis histogram dan normal plot. Pada analisis histogram bila grafik normal plot menunjukkan dan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat di simpulkan bahwa model regresi linier berganda memenuhi asumsi normal. Data dikatakan berdistribusi normal, jika nilai *Asymp sig (2-tailed)*,  $\leq 0,5$  maka data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp sig* (Ghozali, 2013:160-164). Uji K-S di lakukan dengan membuat hipotesis:

H<sub>0</sub> :Data residual berdistribusi normal

H<sub>a</sub> :Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan sampel keputusan pada uji K-s adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S signifikan secara statistik, maka H<sub>0</sub> di tolak, yang berarti data berdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila probabilitas nilai Z uji K-S tidak signifikan secara statistik, maka H<sub>0</sub> di terima, yang berarti data berdistribusi normal

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi nya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan hal untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, peneliti menggunakan (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$  (Ghozali, 2016:103-104)

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi nya homoskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, besar dan sedang)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidak nya heteroskedastisitas dapat di lihat dengan melihat dan

tidak nya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi –Y sesungguhnya ) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2016:134)

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria signifikansi parameter individual (uji statistik t) adalah:

- 1.) Jika signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima
- 2.) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  di tolak

#### Uji Simultan(Uji f)

Menurut Ghozali, (2016:96), menyatakan bahwa uji statistic f pada dasarnya menunjukkan apakah secara variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen terikat(terikat). Kriteria signifikan simultan yaitu:

- 1.) Tingkat signifikan 0,05;
- 2.) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh signifikan);
- 3.) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (tidak ada pengaruh signifikan);

#### Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi adalah nol dan satu .nilai (R2 ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel Dependen amat jelas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa berpengaruh terhadap jumlah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan adjusted R2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R2, nilai adjusted R2 dapat naik turun apabila satu variabel indenden di tambahkan kedalam model.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek Yang telah diteliti melalui data sampel atau populasi. Berikut hasil perhitungan statistic deskriptif dengan spss 26 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	100	12	20	16.57	1.373
PERSEPSI HARGA	100	8	20	15.53	2.584
KEPERCAYAAN	100	15	25	20.59	1.730
LOYALITAS	100	15	25	21.25	2.213
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan data yang dipaparkan ditabel 2 diatas diketahui bahwa pada variabel kualitas produk jawaban minimum responden 12 dan maximum responden 20 jawaban, dengan rata rata total jawaban sebesar 1.373. Variabel persepsi harga, jawaban minimum responden sebesar 8 dan maximum responden sebesar 20, dengan rata rata 15.53 dan standar deviasi 2.584. Variabel

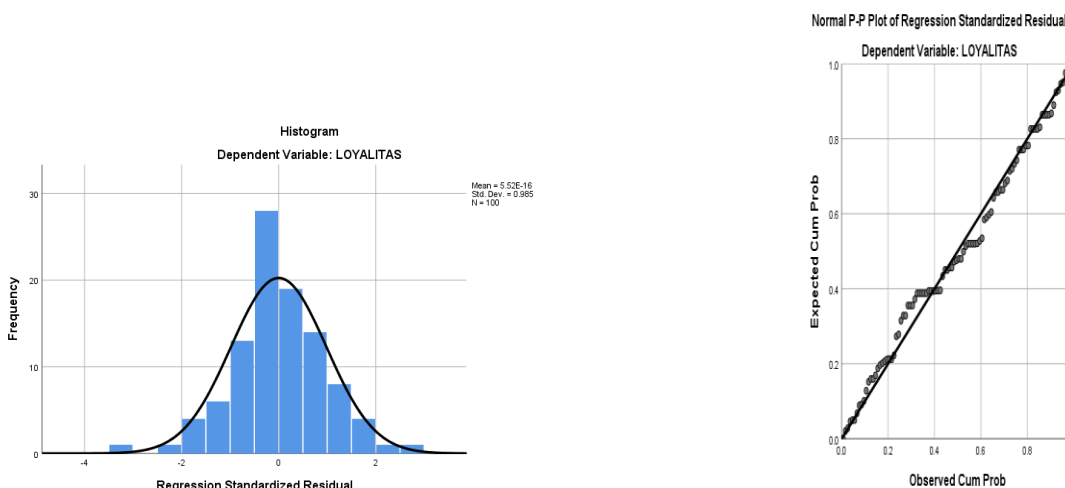
kepercayaan pelanggan, jawaban minimum responden sebesar 15 dan maximum responden sebesar 25, dengan rata rata 20.59 dan standar deviasi 1.730. Variabel loyalitas konsumen, jawaban minimum responden sebesar 15 dan maximum responden sebesar 25, dengan rata rata 21.25 dan standar deviasi 2.213

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menangkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Sedangkan menurut ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioener dikatakan *reliable* apabila Cronbach's Alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila Cronbac's Alpha < 0,60. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,1946 sehingga semua instrument dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Cronbach's alpha yang disarankan yaitu >0,60 sehingga instrument layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1&2

#### Hasil Grafik Histogram & Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 1 dan 2 diatas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Namun, kesimpulan pada grafik hoistogram ini belum dapat dipastikan memang terlihat normal karena distribusi data normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati normal namun, hasil dengan grafik P-Plot ini juga masih belum bisa dipastikan kenormalannya. Oleh karena itu untuk mendapatlam hasil yang pasti dan meyakinkan dilakukan uji stastistik non-parametrik dengan uji *kalmogorov – smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan diatas >0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan menggunakan uji Kolmoogorov –Smirnov dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 . Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov  
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kalmogorov smirnov Test
------------------------------------



		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std Deviation	1.42380071
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Test statistic		.075
Asymp Sig (2-Tailed)		.190c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Uji kalmogorov-Smirnov pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp .Sig (2 tailed) sebesar 0,190 diatas 0,05 (>0,05). Hal ini berarti data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas(independen).

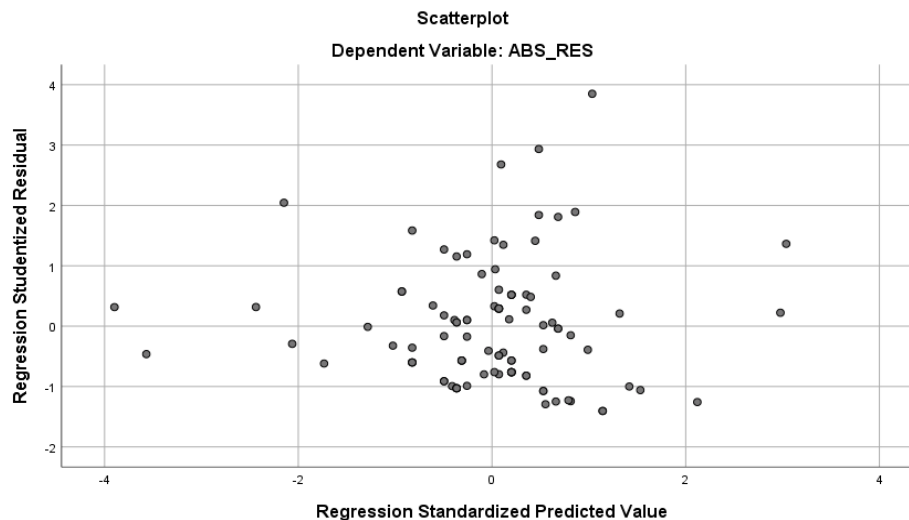
Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.764	2.446		.721	.472		
	KUALITAS PRODUK	.461	.108	.286	4.283	.000	.966	1.036
	PERSEPSI HARGA	-.257	.057	-.301	-4.536	.000	.982	1.019
	KEPERCAYAAN	.769	.085	.601	9.035	.000	.974	1.027

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui nilai *Variance Inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

### Uji Heteroskedastisitas



1.

(Sumber: Data diolah, 2021)

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat lagi pernyataan di atas dilakukan juga uji heteroskedastisitas dengan metode uji gletjer, dengan syarat jika nilai signifikan lebih besar dari  $>0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Gletjer  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.475	1.562		.304	.762
KUALITAS PRODUK	-.077	.069	-.115	-1.125	.263
PERSEPSI HARGA	.048	.036	.133	1.317	.191
KEPERCAYAAN	.056	.054	.104	1.021	.310

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: data diolah, 2021

### Analisis Regresi Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kepercayaan pelanggan (X3) terhadap loyalitas konsumen (y). Adapun model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Loyalitas
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = Koefisien Determinasi
- X1, X2, X3, X4 = Variabel Independen
- e = Standar Error

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.764	2.446		.721	.472
	KUALITAS PRODUK	.461	.108	.286	4.283	.000
	PERSEPSI HARGA	-.257	.057	-.301	-4.536	.000
	KEPERCAYAAN	.769	.085	.601	9.035	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 1.764 + 0,461 \text{ Kualitas Produk (X1)} + -0,257 \text{ Persepsi Harga (X2)} + 0,769 \text{ Kepercayaan Pelanggan (X3)} + e$$

## Uji Hipotesis

### Uji t (pengujian secara parsial)

Tabel 7. Hasil uji t secara parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.764	2.446		.721	.472
	KUALITAS PRODUK	.461	.108	.286	4.283	.000
	PERSEPSI HARGA	-.257	.057	-.301	-4.536	.000
	KEPERCAYAAN	.769	.085	.601	9.035	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Diolah, 2021

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tabel 6 diatas adalah sebagai berikut:

- 1.) Variabel Kualitas Produk (Hipotesis 1)  
Variabel Kualitas Produk dengan nilai sig 0,000 dan nilai thitung 4.283. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel didapat bahwa thitung  $>$  ttabel ( $4.283 > 1,985$ ) maka dalam hal ini, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga kualitas produk(X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (y).
- 2.) Variabel Persepsi Harga (Hipotesis 2)  
Variabel Persepsi Harga dengan nilai sig 0,000 dan nilai thitung -4.536, ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) Dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel didapat bahwa thitung  $>$  ttabel ( $-4.536 > 1,985$ ) maka dalam hal ini, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, sehingga persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 3.) Variabel Kepercayaan Pelanggan (Hipotesis 3)  
Variabel Kepercayaan Pelanggan dengan nilai sig 0,000 dan nilai thitung 9.035, ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel didapat bahwa thitung  $>$  ttabel ( $9.035 > 1,985$ ) maka

dalam hal ini, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji F (Pengujian Secara Simultan )

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.056	3	94.685	45.292	.000 <sup>b</sup>
	Residual	200.694	96	2.091		
	Total	484.750	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000 dengan nilai Fhitung 45.292. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05(0,000,0,000), dan berdasarkan perbandingan Fhitung dengan Ftabel (ftabel  $\alpha = 0,05$ ,  $df=k;n-1$  maka  $df=3,94$ ) didapat Fhitung 45,292 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70(  $45,292 > 2,70$ ) . Maka dalam hal ini H0 ditolak dan H4 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi(R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.573	1.446

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka dapat dilihat bahwa koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,573 (57,3%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk persepsi harga, kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen sebesar 57,3% sedangkan sisanya 42,7% (100%-57,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk diteliti dalam penelitian ini

## IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai“ Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX tanjungpinang ”maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe bapak adi batu IX tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $4.283 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX tanjungpinang memiliki kualitas yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX tanjungpinang. Dikarenakan pengusaha tahu tempe memberikan penawaran produk yang lebih banyak dari pada usaha tahu

- tempe lainnya. dalam suatu produk terjadinya permasalahan pada kualitas produk agar kualitas produk menjaga mutu produk, harus menyediakan produk yang lebih bagus.
- 2.) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe bapak adi batu IX tanjungpinang. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $-4.536 > 1,935$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menunjukkan harga terjadinya kenaikan atau kemahalan pada produk, dilihat dari suatu produk harus sesuai dengan keinginan konsumen tetapi dilihat pada produk tersebut terjadi kenaikan pada produk, kenaikan pada bahan awal yaitu kedelai maka akan menurunkan pembeli konsumen dalam membeli suatu produk, dilihat dari perbandingan harga pada usaha yang lain terjadi perbedaan harga dalam suatu usaha tersebut, dalam pengelolaan produk tahu tempe terjadinya kemahalan dalam suatu produk.
  - 3.) Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe bapak adi batu IX tanjungpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) dan nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $9.035 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi produk dan harga karena terjadi kemahalan dan banyaknya pembeli yang memberikan masukan saran kepada penjual soalnya terjadinya kemahalan pada suatu produk, usaha tahu tempe memberikan rasa kepercayaan yang kuat untuk menyelesaikan untuk permasalahan untuk memenuhi kebutuhan pada produk-produk yang telah dibeli dan memberikan kebutuhan pada produk produk yang telah dibeli dan memberikan kebutuhan kepada pihak lain maka akan memberikan rasa kepercayaan yang sangat baik dalam membeli suatu produk yang telah dibeli.
  - 4.) Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha tahu tempe batu IX tanjungpinang. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig yang diberikan lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $45.292 < 2,70$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan pelanggan memiliki nilai berpengaruh signifikan positif pada ke tiga variabel independen menjadi dominan mempengaruhi loyalitas konsumen usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX tanjungpinang dikarenakan kepercayaan selalu memberikan dampak positif untuk loyalitas konsumen, karena persepsi harga mengalami kenaikan dan terjadi permasalahan pada persepsi harga maka kepercayaan konsumen untuk memberikan kepercayaan yang baik maka akan menjadikan loyalitas konsumen akan menjadi baik pada usaha tahu tempe milik bapak adi batu IX tanjungpinang.

## V. Daftar Pustaka

- Candra, Fitriana Dewi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Palangkaraya. Skripsi, 1–92. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
- Fergian Riva dan Amarul. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Manajemen*, 2, 94–104.
- Fauzi, Rizal Nugroho, (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shuttlecock Claudia. *Skripsi*, 1–136. Universitas Pancasakti Tegal
- Indira, Made Sariphartadhy, (2019). Peran Kepuasan pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8, 2669–2697. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08>.

- Made, I Ade dan Gde Tjokorda. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>
- Maimunah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Skripsi*, 1, 57–68. Universitas Maarif Hasyim Latif
- Nuradia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap loyalitas Pelanggan Barista Coffe Shop & Roastery Tanjungpinang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 1–136. Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Nyonyie, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Putri, Riski Salas (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Tempat dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Pemediasi. *Skripsi*, 1–101. Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
- Pohan, Nurhalizah. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS CABANG MEDAN. *Skripsi*, 1–70. Universitas Medan Area
- Rozi, Ahmad. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap keputusan Konsumen pada mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon. *E-Jurnal*, 2, 69–82. <https://ejournal.stiegalileo.ac.id>
- Shidiq, Muhammad. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*, 1–13. Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). Bandung: cetakan ke 25.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Alfabeta). Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Alfabeta). Bandung.
- Trisusanti, Yeli. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. *JOM FISIP*, 4, 1–16. <https://yellitrisusanti04@gmail.com>
- Zuhro, Bahrudin, (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://kompasiana.com>

## **VI. Ucapan Terimakasih**

Terima kasih kepada bapak adi sebagai penjual usaha tahu tempe yang telah memberikan informasi mengenai penelitian usaha tahu tempe batu IX tanjungpinang, kepada dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 yang telah memberikan banyak informasi dan revisi atas penelitian yang saya buat dan terima kasih kepada teman teman yang telah memberikan support atas penelitian selama penelitian ini berlangsung.