

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Profil PT. Selok Jaya Pati

UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati adalah salah satu usaha pembuatan bumbu masak dan penyedap masakan yaitu trasi yang beralamat di desa Langgen Harjo kota Pati Jawa Tengah dengan nomor telepon. 0295-71828. UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati memiliki jumlah karyawan sekitar 70 karyawan, dengan pemilik yaitu Ibu Hj. Ninik. Karyawan tersebut meliputi bagian penggilingan, bagian produksi, bagian pemotongan, bagian *packing* serta bagian distribusi atau *marketing*.¹

Karyawan UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati mayoritas berpendidikan sekolah dasar hingga sekolah menengah atas dengan umur rata-rata berkisar 20 tahun hingga 55 tahun. Omset penjualan setiap hari dari UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati berkisar 40 juta rupiah.

Terasi merupakan salah satu bahan penyedap rasa makanan yang terbuat tidak mengandung bahan kimia. Di Juwana terasi telah membudaya mulai sejak dahulu. Di kota kecil inilah banyak diproduksi masyarakat, lantaran Juwana adalah daerah pesisir juga sebagai penghasil ikan serta satu di antaranya beberapa bahan terasi. Produksiterasi Juwana adalah industri rumahan. Dibuat dengan cara manual serta asli tanpa ada kombinasi beberapa bahan lain. Dengan cara inilah rasa serta kualitas terasi Juwana lebih enak di banding dari terasi daerah lain, lantaran yang membedakan yaitu dari sisi bahan, serta sistem

¹Hasil observasi peneliti di PT. Selok Jaya Pati, 18 Februari 2020.

pembuatannya. Adapun Cara pembuatan terasi Juwana di bawah ini; Pertama – Dari sisi bahan. Bahan terasi yaitu dari udang rebon (udang yang kecil-kecil serta lembut memiliki bentuk). Rebon sendiri ada dua macamnya. Pertama rebon dari tambak dan yang ke 2 rebon dari laut. Dari dua rebon yang tidak sama ini menghasilkan kualitas dan rasa yang tidak sama. Kualitas rasa yang paling enak serta mantab yaitu rebon dari tambak. Rebon tambak lebih enak lantaran kandungan garamnya lebih rendah serta masih tetap fresh segera diproses. Tidak sama rebon laut kandungan garamnya lebih tinggi umumnya menunggu lama saat sebelum diproses menjadi terasi. Umumnya terasi Juwana, bahannya dari rebon tambak lantaran umumnya mata pencarian masyarakat Juwana sebagian sebagai petani tambak.²

Kedua, setelah itu pada tahap yang kedua yaitu rebon dari tambak dikeringkan. Pengeringan ini lewat cara dijemur di bawah panas terik matahari. Setelah kering, udang rebon digiling atau ditumbuk hingga halus kemudian dikempleng atau pengemplengan selalu dijemur di bawah sinar matahari yang panas hingga dua hari. Penggilingan, pengemplengan, serta penjemuran ini dikerjakan hingga 3 tahap. Maksudnya yaitu agar rebon itu betul-betul lembut serta halus. Terasi yang lembut lebih enak rasanya dibandingkan dengan terasi yang masih kasar. Ketiga langkah yang ketiga yaitu fermentasi. Fermentasi tidak memakai bahan kimia apa pun dengan membiarkan terasi di tempat khusus. Lamanya proses fermentasi terasi mencapai enam bulan bahkan bisa mencapai dua tahun. Terasi yang difermentasi yakni terasi yang telah halus atau yang sudah dihaluskan hingga tiga kali, kemudian dibuat kotak-kotak besar serta disimpan di area khusus. Lamanya fermentasi juga memengaruhi bentuk

² Hasil observasi peneliti di PT. Selok Jaya Pati, 18 Februari 2020.

struktur serta warna bahkan rasa dari terasi tersebut. Makin lama difermentasi atau makin tua umurnya makin enak rasanya. Dari segi tekstur dan warna terasi yang difermentasi setahun, lebih kasar serta warnanya agak pucat, tidak sama dengan yang 1, 5 tahun. Teksturnya lebih halus serta warnanya mulai keluar bintik-bintik hitam, teksturnya lebih halus serta warnanya hitam. Proses pembuatan dengan fermentasi ini tidak ada yang melakukan dalam proses pembuatan di daerah lain kecuali di daerah Juwana.

Keempat, setelah difermentasi, terasi tersebut dipotong kecil-kecil sesuai ukuran. Ada yang ukuran 1 kg, 0,5 kg, 1 ons dan seterusnya. Sebelum dibungkus, terasi yang telah dipotong-potong itu dijemur kembali sekali di bawah panas matahari hingga di peroleh terasi yang sangatlah kering untuk melindungi kebersihan terasi agar tidak jamur. Beberapa produsen terasi Juwana sangat menjaga mutu produk sebelum dipasarkan. Menjaga mutu ini dengan cara berusaha memperoleh bahan rebon yang mempunyai kualitas yang baik, selalu menjaga kebersihan, waktu proses pembuatan yang tepat, tidak memberi campuran berbahan kimia, serta pengemasan yang baik. Terasi Juwana nyaris dikenal di beberapa pelosok Nusantara. Bahkan emasarannya sampai nasional. Salah satu perusahaan besar yang dapat memenuhi kebutuhan nasional di Juwana yaitu perusahaan “Selok Jaya”. Perusahaan ini termasuk perusahaan terbesar di Jawa Tengah yang memproduksi Terasi.³

b. Gambaran Umum Responden

1) Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

³ Hasil observasi peneliti di PT. Selok Jaya Pati, 18 Februari 2020.

Tabel 4.1 Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	64	66%
- Perempuan	33	34%
Jumlah	97	100%
Jenis Kelamin		
- Kurang dari 25 tahun	28	29%
- Lebih dari 25 tahun	69	71%
Jumlah	97	100%
Pendidikan		
- SMP/Sederajat	13	13%
- SMA/Sederajat	56	58%
- Diploma/Sarjana	28	29%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden atau 66% dan paling sedikit jenis kelamin perempuan sebanyak 33 responden atau 34%. Responden penelitian ini mayoritas laki-laki karena meskipun bahan trasi merupakan bahan memasak yang biasa dilakukan perempuan, namun banyak pedagang makanan yang mayoritas laki-laki yang juga membeli produk trasi ini. Umur konsumen mayoritas berumur lebih dari 25 tahun sebanyak 69 responden atau 71%, sedangkan responden berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 28 responden atau 29%. Mayoritas responden berumur lebih dari 25 tahun karena mereka adalah yang sudah berumah tangga sehingga trasi menjadi bagian dalam memasak.

Pendidikan mayoritas responden SMA/Sederajat sebanyak 56 responden atau 58%, responden dengan pendidikan SMP/Sederajat sebanyak 13 responden atau 13%. Kemudian yang berpendidikan

Diplomat/Sederajat sebanyak 28 responden atau 29%. Responden penelitian mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA karena pembeli trasi Selok Jaya sebagian besar berasal dari kalangan menengah yang memiliki pendidikan terakhir SMA.

2. Analisis Data

a. Deskripsi Data

1) Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

Tanggapan responden berdasarkan kualitas produk dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Kualitas Produk

No. Pernyataan	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X1.1	13	13,4	43	44,3	26	26,8	13	13,4	2	2,1
X1.2	16	16,5	37	38,1	34	35,1	9	9,3	1	1,0
X1.3	16	16,5	32	33,0	39	40,2	7	7,2	3	3,1

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa trasi PT. Selok Jaya Pati dapat digunakan sebagai penyedap masakan misalnya sambal sebanyak 13,4% responden menyatakan sangat setuju, 44,3% responden menyatakan setuju, 26,8% responden menyatakan netral, 13,4% responden menyatakan tidak setuju, 2,1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Bahan baku udang rebon yang digunakan untuk memproduksi trasi PT. Selok Jaya Pati sangat berkualitas, sebanyak 16,5% responden menyatakan sangat setuju, 38,1% responden menyatakan setuju, 35,1% responden menyatakan netral, 9,3% responden menyatakan

tidak setuju, 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Trasi PT. Selok Jaya Pati tidak mudah busuk dan berjamur, sebanyak 16,5% responden menyatakan sangat setuju, 33,0% responden menyatakan setuju, 40,2% responden menyatakan netral, 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2) Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek

Tanggapan responden berdasarkan citra merek dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Citra Merek

No. Pernyataan	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2.1	21	21,6	45	46,4	19	19,6	9	9,3	3	3,1
X2.2	32	33,0	37	38,1	21	21,6	7	7,2	0	0,0
X2.3	19	19,6	36	37,1	30	30,9	12	12,4	0	0,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa trasi PT. Selok Jaya Pati merupakan merek trasi yang unggul di pasar, sebanyak 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 46,4% responden menyatakan setuju, 19,6% responden menyatakan netral, 9,3% responden menyatakan tidak setuju, 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Trasi PT. Selok Jaya Pati mampu bersaing dengan trasi produksi pabrik lain, sebanyak 33,0% responden menyatakan sangat setuju, 38,1% responden menyatakan setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 7,2% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Trasi PT. Selok Jaya Pati unik, karena terdiri dari beberapa jenis kemasan sesuai

kebutuhan konsumen, sebanyak 19,6% responden menyatakan sangat setuju, 37,1% responden menyatakan setuju, 30,9% responden menyatakan netral, 12,4% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3) Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

Tanggapan responden berdasarkan harga dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Harga

No. Pernyataan	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X3.1	17	17,5	35	36,1	37	38,1	8	8,2	0	0,0
X3.2	40	41,2	29	29,9	21	21,6	6	6,2	1	1,0
X3.3	16	16,5	37	38,1	34	35,1	9	9,3	1	1,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa harga trasi PT. Selok Jaya Pati sesuai dengan kualitas produknya sebanyak 17,5% responden menyatakan sangat setuju, 36,1% responden menyatakan setuju, 38,1% responden menyatakan netral, 8,2% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Harga trasi PT. Selok Jaya Pati sesuai dengan manfaatnya yaitu sebagai penyedap masakan, sebanyak 41,2% responden menyatakan sangat setuju, 29,9% responden menyatakan setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Harga trasi PT. Selok Jaya Pati terjangkau, sesuai dengan harapan konsumen, sebanyak 16,5% responden menyatakan sangat setuju, 38,1% responden menyatakan setuju, 35,1% responden menyatakan netral, 9,3%

responden menyatakan tidak setuju, 1,0%
 responden menyatakan sangat tidak setuju.

4) Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Konsumen

Tanggapan responden berdasarkan loyalitas konsumen dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Konsumen

No. Pernyataan	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
Y.1	9	9,3	38	39,2	43	44,3	4	4,1	3	3,1
Y.2	12	12,4	42	43,3	41	42,3	2	2,1	0	0,0
Y.3	19	19,6	43	44,3	32	33,0	2	2,1	1	1,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan membeli kembali trasi PT. Selok Jaya Pati saat persediaan di rumah telah habis sebanyak 9,3% responden menyatakan sangat setuju, 39,2% responden menyatakan setuju, 44,3% responden menyatakan netral, 4,1% responden menyatakan tidak setuju, 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Konsumen selalu membeli trasi PT. Selok Jaya Pati setiap akan masak, sebanyak 12,4% responden menyatakan sangat setuju, 43,3% responden menyatakan setuju, 42,3% responden menyatakan netral, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 0,0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Konsumen merekomendasikan trasi PT. Selok Jaya Pati kepada orang lain, sesuai dengan harapan konsumen, sebanyak 19,6% responden menyatakan sangat setuju, 44,3% responden menyatakan setuju, 33,0% responden menyatakan netral, 2,1% responden menyatakan tidak setuju, 1,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

b. Uji Instrumen Penelitian Non Responden

1) Uji Validitas Instrumen Non Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,535	0,3610	Valid
X1.2	0,704	0,3610	Valid
X1.3	0,687	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka

variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Citra Merek (X_2)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Citra Merek (X_2)

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,511	0,3610	Valid
X2.2	0,379	0,3610	Valid
X2.3	0,572	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3610. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel citra merek yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Harga (X_3)

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,819	0,3610	Valid
X3.2	0,733	0,3610	Valid
X3.3	0,595	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang

diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0.05 didapat $r_{tabel} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 2 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Non Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,405	0,3610	Valid
Y.2	0,646	0,3610	Valid
Y.3	0,691	0,3610	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0.05 didapat $r_{tabel} 0,3610$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of*

measure. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,70$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	r-Alpha	Kaidah	Ket.
Kualitas produk (X1)	3 Item	0,808	0,70	Reliabel
Citra merek (X2)	3 Item	0,732	0,70	Reliabel
Harga (X3)	3 Item	0,830	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	3 Item	0,788	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,70$, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Instrumen Penelitian Responden

1) Uji Validitas Instrumen Responden

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Responden
Variabel Kualitas Produk (X_1)**

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,801	0,1996	Valid
X1.2	0,825	0,1996	Valid
X1.3	0,789	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97 - 2$ atau $df = 95$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b) Variabel Citra Merek (X_2)

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Responden
Variabel Citra merek (X_2)**

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,791	0,1996	Valid
X2.2	0,806	0,1996	Valid
X2.3	0,730	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97 - 2$ atau $df = 95$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r

tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel citra merek yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) Variabel Harga (X_3)

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Responden Variabel Harga (X_3)

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,761	0,1996	Valid
X3.2	0,788	0,1996	Valid
X3.3	0,754	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97 - 2$ atau $df = 95$ dengan alpha 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel harga yang terdiri dari 2 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,778	0,1996	Valid
Y.2	0,738	0,1996	Valid
Y.3	0,702	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil tersebut diperoleh dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $97 - 2$ atau $df = 95$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,1996. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 3 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,70$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Kaidah	Keterangan
Kualitas produk (X1)	3 Item	0,847	0,70	Reliabel
Citra merek (X2)	3 Item	0,829	0,70	Reliabel
Harga (X3)	3 Item	0,801	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	3 Item	0,766	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha*

Cronbach > 0,70, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

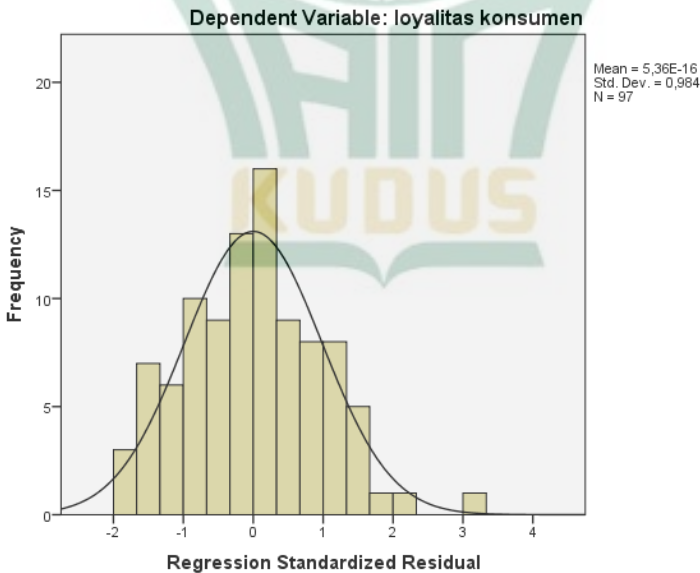
d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Histogram

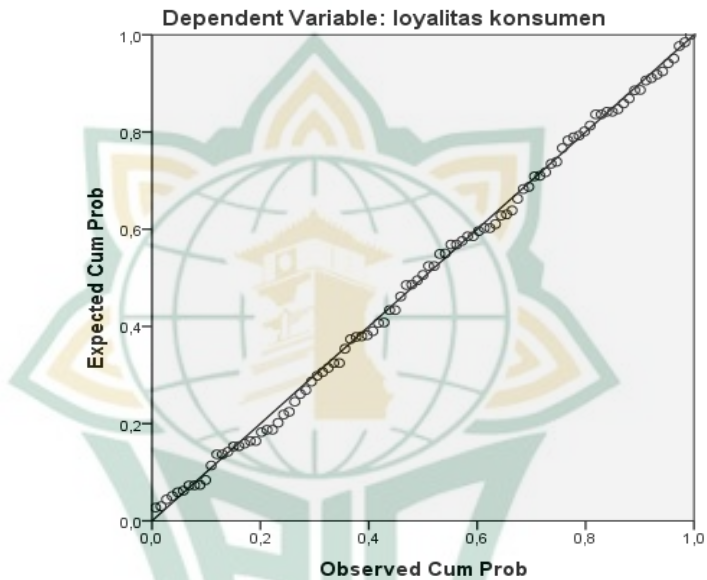


Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang

dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas

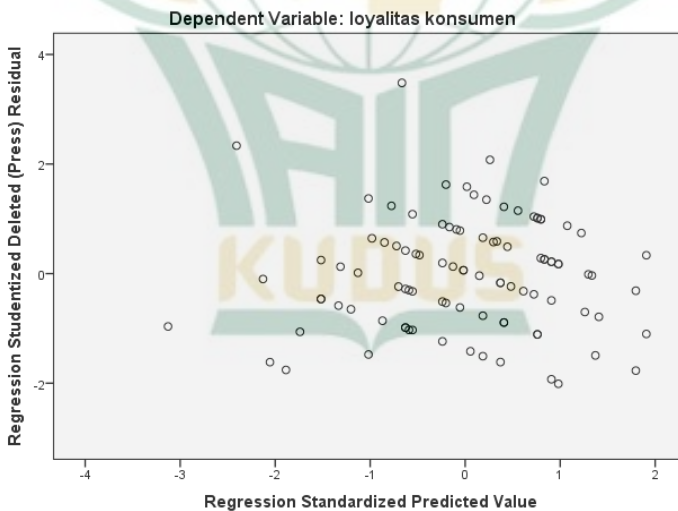
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0,351	2,846	Bebas multikolonieritas
Citra merek (X2)	0,696	1,438	
Harga (X3)	0,285	3,509	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada

sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

e. Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kualitas produk, citra merek dan harga.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,513 ^a	0,263	0,239

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,513^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kualitas produk, citra merek dan harga memiliki hubungan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya

0,239. Ini berarti variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek dan harga yang diturunkan dalam model sebesar 23,9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) loyalitas konsumen sebesar 23,9%. Variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kelima variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 23,9\% = 76,1\%)$ loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, lokasi dan lainnya.

2) Uji t Parsial

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,606	0,006	Berpengaruh
Citra merek (X2)	2,409	0,003	Berpengaruh
Harga (X3)	2,474	0,015	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

a) Pengujian terhadap Variabel Pengembangan Produk (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,606. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,606 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel

diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

b) Pengujian terhadap Variabel Citra merek (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 97-3-1 = 93$ diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,409. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,409 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,003 sehingga indikator yang menggambarkan citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

c) Pengujian terhadap Variabel Harga (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α

=0.5 dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) = 97-3-1 = 93 diperoleh $t_{tabel} = 1,98580$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,474. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,474 > 1,98580$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,015 sehingga indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

3) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	6,226
Kualitas Produk (X1)	0,062
Citra merek (X2)	0,031
Harga (X3)	0,327

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,226 + 0,062X_1 + 0,031X_2 + 0,327X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 6,226, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kualitas produk, citra merek dan harga maka variabel terikat loyalitas konsumen sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 6,226.
- b) Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,062. Artinya apabila variabel kualitas produk naik 1 satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,062.
- c) Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,031. Artinya apabila variabel citra merek naik 1 satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,031.
- d) Variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,327. Artinya apabila variabel harga naik 1 satuan maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,327.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,606 > 1,98580$), semakin berkualitas bahan baku yang digunakan sehingga tidak mudah busuk dan

berjamur terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Berdasarkan penyebaran kuesioner di lapangan menunjukkan bahwa 44,3% responden Trasi PT. Selok Jaya Pati dapat digunakan sebagai penyedap masakan misalnya sambal. Responden juga setuju bahwa bahan baku udang rebon yang digunakan untuk memproduksi trasi PT. Selok Jaya Pati sangat berkualitas. Berdasarkan penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa Trasi PT. Selok Jaya Pati tidak mudah busuk dan berjamur.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari⁵, Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah⁶,

⁴ Deny Irawan dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Universitas Kristen Petra (2013): 1.

⁵ Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah*, Vol. 7 No. 3 ISSN : 2302-2752, Universitas Tujuh Belas Agustus Semarang (2018): 36.

⁶ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 95.

Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufron⁷ serta Ani Lestari dan Edy Yulianto⁸ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori kualitas produk menurut Crosby sebagaimana dikutip Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.⁹ Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,409 > 1,98580$), semakin citra merek trasi unggul di pasaran dan terdapat beberapa jenis kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen terbukti berpengaruh

⁷ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufron, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 37.

⁸ Ani Lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang (2018): 79-80.

⁹Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 1.

terhadap terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Berdasarkan penyebaran kuesioner di lapangan menunjukkan bahwa 46,4% responden trasi PT. Selok Jaya Pati merupakan merek trasi yang unggul di pasar. Responden juga menyetujui bahwa trasi PT. Selok Jaya Pati mampu bersaing dengan trasi produksi pabrik lain. Hasil penyebaran kuesioner di lapangan juga menunjukkan bahwa trasi PT. Selok Jaya Pati unik, karena terdiri dari beberapa jenis kemasan sesuai kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk. Berdasarkan riset yang telah tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya.¹⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ella Siti Chaeria¹¹ dan Eviana Herlin Saputri¹² menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

¹⁰ Fitrika Manurung dan Meizy, “Pengaruh Pengembangan Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru”, *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2, Universitas Riau (2016): 4.

¹¹ Ella Siti Chaeria, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 4. No. 3 (2016): 6.

¹² Eviana Herlin Saputri, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 (2017): 1.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori merek menurut Kotler bahwa merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi sering kali 20% sampai 25% lebih tinggi dari merek pesaing. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk mereka tidak dapat dengan mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran orang dan organisasi selama bertahun-tahun melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.¹³

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,474 > 1,98580$), semakin terjangkau harga trasi sesuai dengan kualitas dan manfaatnya terbukti berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen pada PT. Selok Jaya Pati.

Berdasarkan penyebaran kuesioner di lapangan menunjukkan bahwa 38,1% responden harga trasi PT. Selok Jaya Pati sesuai dengan kualitas produknya. Responden juga setuju bahwa harga trasi PT. Selok Jaya Pati sesuai dengan manfaatnya yaitu sebagai penyedap masakan. Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa harga trasi PT. Selok Jaya Pati terjangkau, sesuai dengan harapan konsumen.

Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah di tetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 2012), 259-260.

maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang di harapkan. Apabila faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai.¹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah¹⁵ serta Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufron¹⁶ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori *price* menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk

¹⁴ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 88.

¹⁵ Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah, “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”, *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8 No. 2 ISSN : 2088-3145, Universitas Pembangunan Panca Budi (2017): 95.

¹⁶ Rismatul Karomah, Rois Arifin dan Hufron, “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, UNISMA (2014): 37.

yang di rancang dan di pasarkan dengan baik dan dijual dengan harga yang pantas akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁷



¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 12.