

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harmoni Babyshop

**Christina Cessa Febyola Harianja<sup>1</sup>, Aprinawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Nov 25, 2025

Revised Dec 14, 2025

Accepted Dec 30, 2025

#### Keywords:

Kualitas Produk  
Harga  
Loyalitas Pelanggan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Harmoni Babyshop Balige. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Konsumen Toko Harmoni Babyshop Balige dan mendapatkan sampel sebanyak 97 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



### Corresponding Author:

Christina Cessa Febyola Harianja  
Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan  
Jl. William Iskandar, Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang  
Email: [harianjachristina745@gmail.com](mailto:harianjachristina745@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Menurut (Cardia et al., 2019) menjelaskan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Loyalitas pelanggan menurut (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi Dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, Perusahaan maupun yang lainnya. Definisi loyalitas pelanggan yang dikutip dari (Sola, 2017) yaitu sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan. Suatu pelanggan yang dikatakan loyal yaitu tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. (Sola, 2017) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat tercipta karena berbagai faktor: kualitas produk dan harga. Suatu produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam kompetisi pasar apabila produk tersebut telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

Di Balige, salah satu bisnis yang berfokus pada loyalitas pelanggan adalah Harmoni Babyshop. Harmoni Babyshop menawarkan produk perlengkapan bayi dengan kualitas yang bagus dan harga yang cukup tinggi dibandingkan toko lain seperti Dapot Babyshop. Kondisi ini menimbulkan kemungkinan bahwa pelanggan akan menghadapi pilihan untuk tetap membeli produk di Harmoni Babyshop apabila sewaktu-waktu kualitas produk mengalami penurunan. Selain itu, jika harga produk meningkat akibat fluktuasi pasar, pelanggan yang sudah terbiasa berbelanja di Harmoni Babyshop juga mungkin menunjukkan sikap yang berbeda dalam mempertahankan

loyalitas mereka. Sebagian pelanggan tetap membeli karena sudah terbiasa dan tidak terlalu mempertimbangkan kualitas, namun sebagian lainnya berpotensi berpindah ke toko lain dengan harga yang lebih rendah. Tren penjualan dari bulan Juli hingga Desember 2024 menunjukkan adanya peningkatan pendapatan, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan masih loyal terhadap produk-produk yang dijual di Harmoni Babyshop. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Harmoni Babyshop perlu terus menjaga kualitas produknya serta menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dengan toko lain.

Data pelanggan loyal Harmoni Babyshop (Juli - Desember 2024) dapat dilihat sebagai berikut:

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan Loyal
1. Juli	265	43
2. Agustus	270	45
3. September	275	47
4. Oktober	285	49
5. November	295	52
6. Desember	305	56
7. Januari	315	60
8. Februari	320	62
9. Maret	325	64
10. April	330	66

Berdasarkan data pelanggan Harmoni Babyshop dari bulan Juli 2024 hingga April 2025, jumlah keseluruhan pelanggan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap bulannya. Pada bulan Juli tercatat 265 orang pelanggan, dan terus bertambah hingga mencapai 330 orang pada bulan April 2025. Hal ini mencerminkan bahwa daya tarik Harmoni Babyshop terhadap pembeli semakin kuat seiring berjalannya waktu. Jika ditinjau dari jumlah pelanggan loyal, yaitu mereka yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan, jumlahnya juga mengalami peningkatan meskipun dengan laju yang lebih moderat. Pada bulan Juli terdapat 43 pelanggan loyal, sementara pada bulan April meningkat menjadi 66 pelanggan loyal. Persentase loyalitas pelanggan berada pada kisaran 16,23% hingga 20,00%, dengan rata-rata sebesar 18,38% selama periode Juli 2024 hingga April 2025.

Peningkatan loyalitas yang signifikan mulai terlihat pada bulan November 2024 hingga seterusnya. Pada bulan November, jumlah pelanggan loyal mencapai 52 orang atau 17,63%, kemudian naik menjadi 56 orang atau 18,36% di bulan Desember. Tren positif ini berlanjut di tahun 2025, di mana pada bulan Januari jumlah pelanggan loyal meningkat menjadi 60 orang atau 19,05%. Kenaikan terus terjadi hingga bulan April, dengan jumlah pelanggan loyal mencapai 66 orang atau 20,00%. Meskipun begitu, secara keseluruhan, angka loyalitas pelanggan Harmoni Babyshop masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah pembeli sekali beli atau belum memiliki komitmen jangka panjang terhadap produk yang ditawarkan. Rendahnya tingkat loyalitas ini menjadi catatan penting bagi perusahaan, khususnya dalam mengevaluasi kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang setia.

Selain itu, untuk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, Harmoni Babyshop juga dapat menerapkan program member card loyalitas. Program ini memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan yang aktif berbelanja. Salah satu bentuk keuntungan yang ditawarkan adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak 10 kali transaksi (ceklist pembelian). Dengan adanya program ini, pelanggan akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang hingga memenuhi syarat, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan terhadap Harmoni Babyshop.

Selain itu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide dalam (Andreas & Yunita, 2016). Kualitas yaitu merupakan panduan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Andreas & Yunita, 2016). Segmen pasar pakaian bayi dan anak Indonesia merupakan salah satu segmen pasar yang terbesar dan terus berkembang. Tak heran jika kemudian produk bayi dan anak banyak diminati di banyak retailer, terutama di Indonesia. Produk dengan potensi pasar yang besar antara lain perlengkapan bayi dan anak, seperti topi bayi,

baby jumper dan overall bayi yang praktis. Banyak produk bayi dan anak yang umum di Indonesia menjadi persaingan yang ketat (Widdiyaningsih, 2015).

Harmoni Babyshop merupakan salah satu toko yang menjual berbagai perlengkapan bayi dan anak-anak. Harmoni babyshop memiliki berbagai lini produk seperti perlengkapan bayi, baju bayi, kasur bayi, tas bayi, gendongan bayi, botol2 dot, skincare bayi dan baju anak import. Dan produk yang paling sering terjual adalah perlengkapan bayi. Harmoni babyshop memiliki kualitas produk yang bagus dan berkualitas tinggi. Selain itu produk yang ditawarkan oleh Harmoni Babyshop merupakan produk import dari luar, oleh karena itu produk ini memiliki kualitas tinggi yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk ini. Hasil perbandingan yang dilakukan, disimpulkan bahwa Harmoni Babyshop menawarkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan Dapot Babyshop. Produk-produk di Harmoni Babyshop didominasi oleh produk impor yang memiliki bahan lebih premium, desain modern, dan standar keamanan produk yang lebih terjamin. Di sisi lain, Dapot Babyshop lebih menonjol dalam menawarkan harga yang lebih terjangkau, dengan kualitas produk yang cukup baik untuk kebutuhan dasar. Produk-produk Dapot Babyshop umumnya lokal, dengan desain yang sederhana, namun cukup diminati oleh konsumen yang mengutamakan harga ekonomis. Secara keseluruhan, pelanggan yang mengutamakan kualitas, desain, daya tahan, dan pelayanan cenderung memilih Harmoni Babyshop, sedangkan pelanggan yang mempertimbangkan harga yang lebih murah sebagai faktor utama akan lebih memilih Dapot Babyshop.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden di Harmoni Babyshop Balige, diperoleh bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebanyak 96,67% responden menyatakan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan spesifikasi, 93,33% menyatakan produk memiliki daya tahan yang baik, dan 93,33% lainnya menilai bahwa produk yang diterima merupakan produk yang berkualitas tinggi. Meskipun hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk telah memenuhi harapan pelanggan, belum dapat dipastikan sejauh mana kualitas tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa dalam (Chaniago, 2020). Harmoni Babyshop menawarkan harga yang cukup tinggi dibandingkan toko lain seperti Dapot Babyshop. Harmoni Babyshop menawarkan harga yang lebih tinggi pada semua produk dibandingkan dengan Dapot Babyshop. Selisih harga mencerminkan perbedaan antara harga Harmoni Babyshop dengan Dapot Babyshop, yang cenderung lebih terjangkau di Dapot Babyshop. Harmoni Babyshop dikenal menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan toko lain seperti Dapot Babyshop, yang membuat harga produknya juga relatif lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memilih berbelanja di Harmoni Babyshop mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Namun, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga oleh stabilitas harga. Jika suatu saat kualitas produk mengalami penurunan atau harga mengalami kenaikan yang signifikan, ada kemungkinan sebagian pelanggan akan berpindah ke toko lain dengan harga yang lebih terjangkau. Akan tetapi, bagi pelanggan yang telah memiliki loyalitas tinggi terhadap Harmoni Babyshop, mereka cenderung tetap melakukan pembelian meskipun ada perubahan harga atau kualitas.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian penelitian terdahulu. Menurut (Damayanti, N & Sugiyanto, 2023; Queen, K & Toton, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Harmoni Babyshop.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Suatu metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme atau data kongkrit yang digunakan untuk meneliti terhadap populasi serta sampel tertentu yang berkaitan dengan masalah yang dikaji untuk menentukan suatu kesimpulan. Objek penelitian adalah Harmoni Babyshop di Jl. Gereja, Lumban Dolok Haume Bange Seberang Alfamidi Balige. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Harmoni Babyshop Balige selama 10 bulan terakhir dari bulan juli sampai dengan desember 2024 dan januari 2025 sampai dengan april 2025 yaitu 2985 orang dan

sampel berjumlah 97 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner (angket) dan observasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji validitas, Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Usaha Harmoni Babyshop Balige

Harmoni Babyshop Balige merupakan salah satu toko perlengkapan bayi dan anak yang berkembang di Kabupaten Toba Samosir, Sumatera Utara. Toko ini mulai beroperasi pada tahun 2019 dan terus berkomitmen menyediakan berbagai kebutuhan bayi hingga tahun 2025. Sejak berdiri, Harmoni Babyshop telah menjadi salah satu pusat belanja utama bagi masyarakat yang membutuhkan perlengkapan bayi dan anak dengan kualitas baik serta harga yang terjangkau. Pengelolaan toko dipimpin oleh Helda Tarigan selaku kepala toko, dengan dukungan 6 orang karyawan yang bertugas melayani pelanggan.

#### Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 1.** Pengujian Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	No Kusioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,938	0,361	Valid
2	2	0,934	0,361	Valid
3	3	0,859	0,351	Valid
4	4	0,860	0,361	Valid
5	5	0,790	0,361	Valid
6	6	0,864	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi (r<sub>hitung</sub>) untuk setiap item yang berada pada rentang 0,790 hingga 0,938, di mana seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361.

##### 2) Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

**Tabel 2.** Pengujian Validitas Kualitas Produk (X1)

No	No Kusioner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,604	0,361	Valid
2	2	0,806	0,361	Valid
3	3	0,802	0,351	Valid
4	4	0,774	0,361	Valid
5	5	0,745	0,361	Valid
6	6	0,609	0,361	Valid
7	7	0,814	0,361	Valid
8	8	0,754	0,361	Valid
9	9	0,587	0,361	Valid
10	10	0,795	0,361	Valid
11	11	0,754	0,361	Valid
12	12	0,594	0,361	Valid
13	13	0,507	0,361	Valid
14	14	0,799	0,361	Valid
15	15	0,845	0,361	Valid
16	16	0,809	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2, seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r<sub>hitung</sub>) pada setiap item yang berada pada kisaran 0,507 hingga 0,845, di mana seluruh nilai tersebut melebihi r<sub>tabel</sub> sebesar 0,361.

### 3) Uji Validitas Harga (X2)

**Tabel 3.** Pengujian Validitas Harga (X2)

No	No Kusiner	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	1	0,772	0,361	Valid
2	2	0,785	0,361	Valid
3	3	0,770	0,351	Valid
4	4	0,842	0,361	Valid
5	5	0,724	0,361	Valid
6	6	0,609	0,361	Valid
7	7	0,701	0,361	Valid
8	8	0,696	0,361	Vaslid

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X2) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r-hitung) pada setiap item berada pada kisaran 0,609 hingga 0,842, dan seluruh nilai tersebut lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361.

### 4) Uji Reliabilitas

Hasil penelitian reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,939	Reliabel
2	Harga (X2)	0,881	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,939	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan pada tabel 4 diatas terlihat bahwa Reliabilitas hasil penelitian pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas pelanggan ditentukan oleh Cronbach's Alpha yang menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan sebelumnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Ketentuannya yaitu jika hasil pengujian lebih dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal. Namun jika hasil pengujian kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Hasil pengujian KolmogorovSmirnov disajikan sebagai berikut:

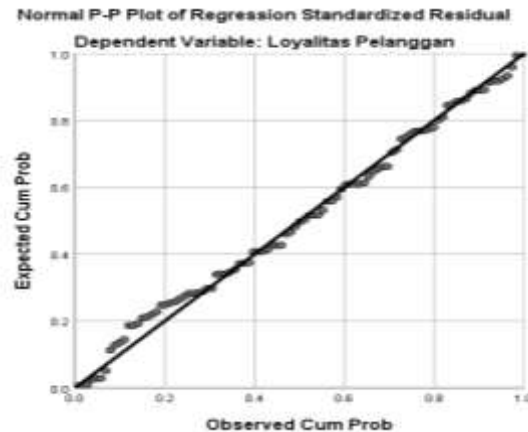
**Tabel 5.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63828518
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.038
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan tabel 5 diatas ditemukan Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2- tailed) > 0,05 atau tingkat Sig 0,200 > 0,05. Hasil pada uji ini memenuhi asumsi nilai signifikan lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

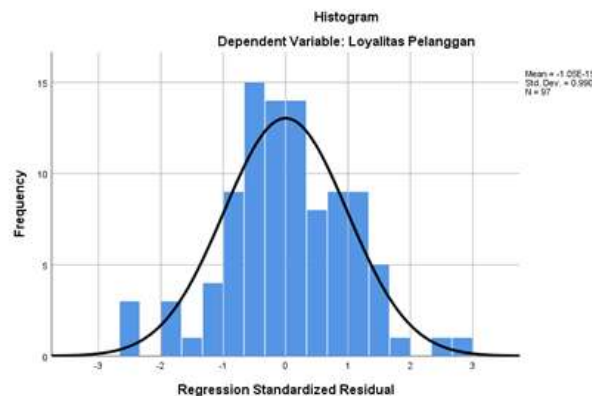
Metode kedua melibatkan penggunaan uji normalitas P-Plot (Analisis Grafik) untuk melihat lebih teliti apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut data uji normalitas menggunakan P-Plot.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

**Gambar 1.** Grafik P-Plot

Data hasil uji Normalitas menggunakan SPSS versi 26.0 ditampilkan melalui P-Plot. Grafik diatas menunjukkan bahwa data bergerak mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat simpulkan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

**Gambar 1.** Grafik Histogram

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas juga dapat disajikan dalam bentuk diagram batang (histogram) untuk menunjukkan bahwa penyebaran data menunjukkan pola yang tidak miring ke kiri dan tidak miring ke kanan serta semua batang variabel ada di dalam histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel bebas.

**Tabel 6.** Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.836	4.661		5.114	.000		
	Kualitas Produk	.429	.059	.546	7.252	.000	.987	1.013
	Harga	.491	.102	.364	4.835	.000	.987	1.013

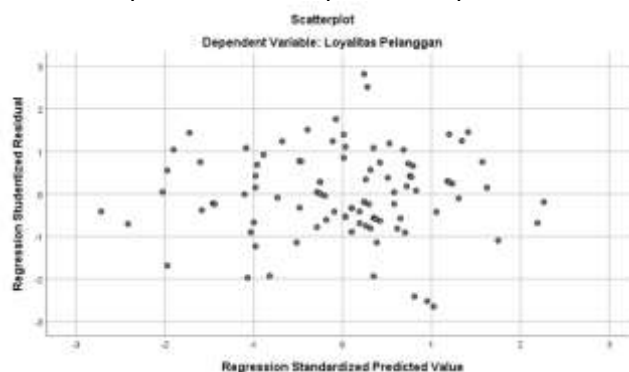
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika setiap variabel tidak terjadi multikolineritas. Dimana masing-masing variabel independennya memiliki nilai VIF < 10, yakni variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai VIF sebesar 1,013 dan variabel Harga (X2) dengan nilai VIF sebesar 1,013. Serta dapat dilihat juga dari nilai tolerance > 0,1 yakni pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,987 dan variabel Harga(X2) sebesar 0,987.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas, dapat dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot. Berikut ini adalah tampilan dari scatterplot dalam penelitian ini.



Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

**Gambar 3.** Scatter Regresi Standart Residu

Berdasarkan grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa model regresi mengalami heterokedastisitas atau tidak. Dari gambar grafik diatas terlihat jika titik-titik menyebar secara acak dan menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi berganda dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.745	.837		4.477	.000
	Kualitas Produk	.067	.011	.496	6.273	.000
	Harga	.084	.018	.364	4.605	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Persamaan regresi yang terjadi berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,745 + 0,067(X_1) + 0,084(X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas tersebut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,745 menyatakan bahwa apabila variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) dianggap konstan maka nilai dari Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 3,745.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,067. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Produk (X1), Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,067 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,084. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka setiap peningkatan satu unit pada Variabel Harga (X2), Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,084 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji t (Parsial)

Berdasarkan jumlah sampel penelitian ( $n = 97$ ) dan jumlah variabel ( $k = 3$ ), maka diperoleh derajat kebebasan ( $df = 97 - 3 = 94$ ). Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai t tabel = 1,661. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.745	.837		4.477	.000
	Kualitas Produk	.067	.011	.496	6.273	.000
	Harga	.084	.018	.364	4.605	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,273 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,605 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 2) Uji F (Simultan)

Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai F tabel untuk  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 94$  adalah 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.594	2	14.797	33.989	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.922	94	.435		
	Total	70.515	96			

a. Dependent Variable: Y.6

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 33,989 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung}$  juga lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



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

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada angka R Square pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.407	.660
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Olahan Data SPSS 26. 25

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-squared untuk koefisien determinasi sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa nilai R-squared variabel independen mampu menjelaskan sebesar 42% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Ghazali (2016), interpretasi nilai Rsquare dibagi menjadi tiga kategori yaitu apabila nilai R-square > 0,67 atau 67% maka dikategorikan kuat, nilai R-square < 67% maka dikategorikan moderat, dan jika nilai R-square < 33% maka dikatakan lemah. Berdasarkan penilaian tersebut, maka dalam penelitian ini nilai R-square 58% termasuk dalam kategori moderat yang artinya Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Harmoni Babyshop Balige

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS 26, variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 6,273 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harmoni Babyshop Balige. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan toko, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Secara teoritis, hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan pendapat para ahli oleh (Andreas & Yunita, 2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik menimbulkan persepsi positif, rasa puas, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau toko tertentu.

#### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Harmoni Babyshop Balige

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 4,605 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harmoni Babyshop Balige. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh toko mampu menciptakan persepsi nilai yang baik pada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian di toko tersebut. Ketika pelanggan menilai harga sebagai sesuatu yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Temuan ini diperkuat oleh penelitian-penelitian sebelumnya oleh (Manus & Dkk, 2015), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat dinyatakan diterima. Harmoni Babyshop disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif agar dapat menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha sejenis.

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Harmoni Babyshop Balige

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan F hitung sebesar 33,989. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Harmoni Babyshop. Hal ini berarti kedua variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan secara cukup kuat. Pelanggan cenderung tetap setia apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan harga yang diberikan sesuai. Dengan melihat nilai R-Square sebesar 0,420, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi penjelasan sebesar 42% terhadap Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan, dan pengalaman belanja.

#### 4. KESIMPULAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,273 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Harmoni Babyshop, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas dan percaya terhadap produk yang berkualitas sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Harmoni Babyshop sebagai toko kebutuhan bayi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,605 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen mendorong mereka untuk tetap berbelanja dan tidak mudah berpindah ke toko lain. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan Fhitung 33,989, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui nilai R-Square sebesar 0,420, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga memberikan kontribusi sebesar 42% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### REFERENSI

- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Andriyan, Gemina, D., Pramestidewi, C. A., & Gemini, P. (2024). Customer Loyalty Approach to Product Quality, Price and Promotion. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 3(3), 633–646.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 1(2), 59–69.
- Damayanti, N. A., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Pleu Baby. *ETNIK: Jurnal Ekonomi – Teknik*, 2(5), 452.
- Ekky Suti Wibisono. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1956). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Manus, A., & Dkk. (2015). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 34–45.
- Queen, K. P., & Toton. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *Sinomics Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 128. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sola, K. I. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)*. Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Widdiyaningsih, S. (2015). Influence of Product Quality, Price and Promotion On the Purchase Decision of Libby Products Baby in Bekasi. *Performa*, 6(2), 104–113.