

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PERCETAKAN UD. PRISMA JEMBER**

SOVIA ANGGRAINI SETIONO

AHMAD HOLILI

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Percetakan UD. PRISMA Jember. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner yang menggunakan teknik *Sampling Jenuh*, dengan sampel sebanyak 68 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif meliputi uji data dengan uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, analisis data dengan uji determinasi, uji koefisien dan ujikorelasi, lalu uji hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($9,132 > 3,14$), dan nilai signifikansi (sig) = $0,000$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial (uji t) kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,375 > 1,6675$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,749 > 1,6675$) dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menggunakan uji determinasi diketahui bahwa 19,5% variabel loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh variasi dari variabel kualitas produk dan harga, sedangkan 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

Dalam industri percetakan saat ini yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi fokus utama dari setiap perusahaan untuk dapat meralisasikan secara berkelanjutan. Berbagai upaya kegiatan pemasaran telah banyak dilakukan untuk memuaskan konsumen, sehingga tidak jarang segala daya dan dana perusahaan digunakan untuk upaya pencapaian loyalitas konsumen. Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan konsumen, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi konsumen dengan menciptakan

produk-produk yang handal, memiliki kualitas terbaik dan harga yang sesuai, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. “Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen” (Griffin,2002). Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Sementara Kotler (2000) menyatakan bahwa “konsumen yang loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena

biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada.”Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Percetakan UD. PRISMA didirikan pada tanggal 9 September 1994 di Jl. Otista 55 Mangli Jember oleh Bapak Drs. M. Fadlun.Percetakan UD. PRISMA adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui penawaran seperti melayani Cetak kertas, Spanduk, Cetak perlengkapan sekolah, Sablon dan lain-lain.

Dalam percetakan UD.PRISMA kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menjadikan konsumen selalu

menggunakan produk-produk percetakan UD.PRISMA Jember.Beberapa keunggulan mengenai kualitas produk dan harga yang ditawarkan percetakan UD. PRISMA untuk menjadikan konsumen loyal, antara lain :

1. Terdapat banyak pilihan produk baik spesifikasi maupun model produk, berikut pilihan produk yang diproduksi oleh percetakan UD. PRISMA antara lain : undangan, brosur, kop amplop, kop surat, buku, etiket, kalender, kwitansi, sertifikat, nota, kartu nama, blanko, bloc note, majalah, banner, umbul-umbul, baliho, bendera, raport, bed lokasi, map ijazah, sampul raport, nama dada, kartu pelajar, sablon plastik dan sablon kaos, stempel flas, stempel biasa, vandel, papan nama, stiker, gantungan kunci.
2. Percetakan UD. PRISMA mempunyai kepala produksi yang sudah berpengalaman selama 10 tahun di bidang produksi percetakan dan juga bagian produksi yang cekatan dalam memproduksi produk sehingga dapat meminimalisir cacat

(kerusakan) pada produk yang diproduksi percetakan UD. PRISMA.

3. Percetakan UD. PRISMA juga mempunyai bagian desain & setting yang berpengalaman dan handal sehingga dengan mudah dapat memenuhi keinginan desain produk yang diinginkan oleh konsumen.
4. Percetakan UD. PRISMA mempunyai alat produksi yang sangat memadai dan karyawan yang berjumlah 11 orang pada bagian produksi sehingga waktu pengerjaan suatu produk akan lebih cepat.
5. Percetakan UD. PRISMA memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas dan bahan baku yang baik.

Hal diatas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen percetakan UD.PRISMA, dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan

percetakan diharapkan konsumen dapat tertarik untuk memesan dan menggunakan produk-produk yang diproduksi percetakan tersebut.Oleh sebab itu percetakan UD. PRISMA dituntut berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya dengan membuat produk yang berkualitas baik akan tetapi harga yang terjangkau agar konsumennya tidak berpindah ke percetakan lain. Karena, dengan memberikan produk yang berkualitas maka tidak akan membuat konsumen percetakan UD. PRISMA berkurang bahkan dapat bertambah. Hal ini dimaksudkan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan dan menjadi konsumen tetap. Maka hal ini dapat membuat percetakan UD.PRISMA menjadi lebih baik lagi dalam menjaga kualitas produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, sedangkan Fandi Tjiptono, (2000) menyatakan “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen

untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
- b. Keragaman produk (*Features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan

demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi,

keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

- e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung,

misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.2 Harga

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli” (Umar. 2002). Menurut Kotler dan Amstrong (2001) bahwa “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:167) indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya

perhitungan semua bahan baku dan biaya produksi.

b. Kesesuaian harga merupakan tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan harga, perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002) menyatakan bahwa “loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan”. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya, pada tahap berikutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Buchari (2007), antara lain sebagai berikut:

a. Pembelian ulang adalah suatu wujud perilaku individual pada suatu tempat dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang di suatu tempat sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya.

b. Penolakan pesaing adalah suatu perilaku dari individu yang melakukan suatu tindakan untuk tidak menerima ajakan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa lain.

c. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik produk/jasa lain, perilaku ini merupakan perilaku individual yang menunjukkan tidak ada ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Merekomendasi kepada orang lain, perilaku ini merupakan perilaku dari individu yang melakukan rekomendasi atau mengajak individu lain untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk atau jasa.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di percetakan UD. PRISMA Jember. Data diambil dari data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung yaitu konsumen yang memesan atau menggunakan produk percetakan

lebih dari dua kali periode bulan Januari s/d Juni 2016. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling* Jenuh yaitu menjadikan seluruh anggota populasi menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Sehingga sampel

dalam penelitian ini adalah 68 responden.

Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen Kualitas Produk (X1) dengan indikator kehandalan, keragaman produk, kesesuaian, kemampuan pelayanan, estetika. Harga (X2) dengan indikator harga jual dan kesesuaian harga. Sedangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dengan indikator penolakan pesaing dan merekomendasikan kepada orang lain.

Data yang terkumpul

selanjutnya di lakukan analisis sehingga dapat ditarik kesimpulan yang sangat berguna bagi penelitian sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai uji antara lain (1) Uji data yang meliputi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik, (2) Analisis data meliputi uji determinasi, uji koefisien dan uji korelasi (3) uji hipotesis meliputi uji F dan uji t. Semua perhitungan dalam analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item-item dari semua variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri darivariabel kualitas produk,

harga dan loyalitas konsumen adalah reliabel, karena dari hasil pengujian diperoleh koefisien lebih besar *cronbach alpha* dari r_{tabel} .

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1,357 dan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,150 yang lebih besar

dari tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* 0,944 pada semua variabel lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 1,059, pada semua variabel kurang dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser dapat terlihat bahwa nilai signifikansi kedua variable yaitukualitas produk sebesar 0,429 dan harga sebesar 0,934 lebih besar $> 0,05$ maka kedua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R square* = 0,195. Hal ini berarti bahwa sebesar 19,5%

variasi naik turunnya loyalitas konsumen percetakan UD. PRISMA Jember dipengaruhi variabel kualitas produk dan variabel harga. Sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,333 + 0,185 X_1 + 0,198 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1,333 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kualitas produk dan harga mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,185. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang

menunjukkan bahwa antara kualitas produk dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam kualitas produk maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

- c. Koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,198. Koefisien

regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara harga dan loyalitas konsumen terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam harga atau harga yang ditawarkan sesuai maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

4.5 Uji Hipotesis

- a. Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.667	2	5.334	9.132	.000 ^a
Residual	37.965	65	.584		
Total	48.632	67			

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 9,132 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (9,132) yang lebih besar dari F tabel (3,14), maka H_1 diterima

dan H_0 ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.333	1.002		1.330	.188
Kualitas produk	.185	.055	.381	3.375	.001
Harga	.198	.113	.197	1.749	.005

1) Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas produk mempunyai t hitung yakni 3,375 dengan signifikasi = 0,001. Jadi $3,375 > 1.6675$ atau nilai signifikasi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2) Berdasarkan hasil analisis, variabel harga mempunyai t hitung yakni 1,749 dengan signifikasi = 0,005. Jadi $1,749 > 1.6675$ atau nilai signifikasi $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-

sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Nurhayati (2011), Amryyanti, dkk, dan Utami (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat penting untuk menjadikan konsumen loyal pada produk dari percetakan UD. PRISMA Jember, sebab dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa yakin untuk tetap loyal pada produk percetakan UD. PRISMA Jember karena produk mempunyai kehandalan, produknya yang beragam, desain yang sesuai, kemampuan pelayanan yang cepat dan tampilan yang menarik. Juga mengenai harga yang ditetapkan oleh percetakan UD. PRISMA sudah sesuai dengan bahan baku produk dan manfaat produk. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, dan harga, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

konsumen di Percetakan UD. PRISMA Jember.

Berdasarkan hasil analisis uji t, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Nurhayati (2011), Amryyanti, dkk, dan Utami (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan menjadikan konsumen menjadi loyal pada produk dari percetakan UD. PRISMA Jember. Artinya indikator-indikator dari kualitas produk yang meliputi kehandalan yaitu mengenai produk yang tidak mengalami kerusakan, keragaman produk yaitu banyak pilihan produk-produk percetakan, kesesuaian mengenai kesesuaian desain dengan harapan konsumen, pelayanannya cepat dan tampilan produk yang menarik memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk percetakan UD. PRISMA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk percetakan sudah sesuai

dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan kehandalan produk, keragaman produk, kesesuaian produk, kemampuan pelayanan dan estetika yang baik.

Berdasarkan hasil analisis uji t, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penelitian Nurhayati (2011), Amryyanti, dkk, dan Utami (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan menjadikan konsumen menjadi loyal pada produk dari percetakan UD. PRISMA Jember. Artinya indikator-indikator dari harga yang meliputi harga jual yaitu mengenai harga jual dan kesesuaian harga, memiliki pengaruh terhadap loyalitas

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

konsumen pada produk percetakan UD. PRISMA Jember. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga sesuai dengan bahan baku dan mafaat produk.

Berdasarkan Nilai *adjusted R square* = 0,195 menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *adjusted R square* = 0,195. Hal ini berarti bahwa sebesar 19,5% variasi naik turunnya loyalitas konsumen percetakan UD. PRISMA Jember dipengaruhi variabel kualitas produk dan variabel harga. Sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

loyalitas konsumen pada percetakan UD. PRISMA Jember, maka

diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian dengan menggunakan uji F (simultan atau secara bersama-sama) dapat dijelaskan bahwa dua variabel yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 9,132.
2. Pengujian variabel kualitas produk (X1) mempunyai t

hitung yakni $3,375 > 1.6675$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengujian variabel harga mempunyai t hitung yakni $1,749 > 1.6675$ atau nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Lingga Purnama. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ratih Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Swasta, Basu & Irawan. 2005. *Manajemen*

- Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal dan Skripsi:**
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1. www.e-resources.perpurnas.go.id Diunduh April 2016
- Mabrurroh. 2003. "Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas". *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003. www.libgen.org/scimag Diunduh April 2016
- Mouren, Margaretha. 2004. "Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308. www.sciencedirect.com Diunduh April 2016
- Novita Dian Utami. 2015. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan tempat terhadap loyalitas pada rumah makan di Surabaya. *urnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5* <https://ejournal.stiesia.ac.id/jir/article/download/801> Diunduh April 2016
- Risky Nurhayati. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia)" Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. <http://repository.upnyk.ac.id/1217/1/SKRIPSI.pdf> Diunduh April 2016
- Ruth Amryyanti *et.al.* "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Lnc Skin Care Singaraja" Universitas Udayana. <http://eprints.undip.ac.id/44605/1/07> Diunduh April 2016