



UPAJIWA

Jurnal Online Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daerah Rakyat

PRODI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
upajiwa_mm@ustjogja.ac.id

jurnalfe.ustjogja.ac.id

ISSN 2614-0853 (cetak)
ISSN 2579-535X (online)

LOYALITAS PELANGGAN DARI PERSPEKTIF KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI SHOWROOM BUCINI YOGYAKARTA)

Sri Mulyati

Magister Manajemen UST Yogyakarta
berbahku.1@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan dari perspektif keputusan pembelian di showroom Bucini Yogyakarta. Adapun teknik sampling yang digunakan simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknis analisis data yang digunakan SPSS untuk menguji valid tidaknya butir-butir pertanyaan di kuesioner dan uji indikator menggunakan software Smart PLS.

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,258 dan p-value sebesar 0,016. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,426 dan p-value sebesar 0,000. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel kualitas produk dan harga sebesar 32,8% , sedang sisanya 67,2% dijelaskan variabel lain diluar yang diteliti. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,379 dan p-value sebesar 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,241 dan p-value sebesar 0,017. Variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,450 dan p-value sebesar 0,034. Variabel loyalitas dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sebesar 47,4% , sedang sisanya 52,6% dijelaskan variabel lain diluar yang diteliti.

Keyword: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, loyalitas

PENDAHULUAN

Industri yang berbahan baku kulit merupakan industri yang mempunyai peluang dan prospek pasar yang baik. Banyaknya permintaan terhadap produk-produk tersebut membuat sentra kerajinan kulit di Yogyakarta menjadi terkenal. Hal ini dikarenakan produk dari kulit terkenal awet dan berkelas. Tingginya minat masyarakat terhadap barang-barang kerajinan kulit inilah yang ditangkap oleh beberapa pengusaha di Yogyakarta.

PT Mandiri Jogja Internasional merupakan salah satu dari perusahaan yang menghasilkan produk yang berbahan baku kulit, antara lain sepatu, tas, dompet, gantungan kunci dan lain-lain. Sebagian besar dari produk kulit dari perusahaan ini diekspor ke Jepang, Australia dan benua Eropa. Sedangkan untuk pasaran dalam negeri, perusahaan ini mengembangkan merek lokal dengan nama "Bucini".

Produk Bucini dibuat dengan bahan baku kulit asli yang berkualitas, dimana penyamakan kulit sapi dengan bahan yang ramah lingkungan, sehingga keindahan kulit tetap terpancar dan berkesan natural. Warna pada produk Bucini tidak mudah pudar dan kulitnya tidak mudah mengelupas. Tekstur kulit asli sangat kuat sehingga awet dan tahan lama.

Produk Bucini dijahit sendiri (*handmade*) oleh karyawan perusahaan ini yang dilatih secara khusus oleh manajemen PT Mandiri Jogja Internasional, sehingga jahitan menjadi rapi. Kualitas jahitan produk Bucini juga dijamin kuat dan tidak mudah rusak.

Produk Bucini juga dilengkapi dengan berbagai fitur atau asesoris tambahan. Untuk tas kulit diberi asesoris berupa dua selempang tas yaitu yang panjang dan pendek, kemudian diberi slider, jizper ataupun ring yang berkualitas bagus dan mahal agar lebih awet dan tidak mudah rusak. Tas Bucini juga dilengkapi dengan beberapa kantong, yang bisa untuk menyimpan ponsel ataupun alat-alat kecantikan seperti sisir, parfum, lipstik dan lain-lain.

Sedangkan untuk sepatu dipilih sol sepatu yang tahan terhadap benturan,

sehingga tumit cenderung aman dari cedera. Sol sepatu juga dipilih yang ringan sehingga bobot sepatu tidak berat bila dipakai. Lapisan dalam sepatu Bucini dipilih yang mudah menyerap keringat sehingga sepatu tetap terasa kering. Sepatu Bucini nyaman dipakai karena tidak membuat lecet di kaki.

Desain produk Bucini selalu *uptodate*, dan tersedia dalam berbagai model dan ukuran. Produk Bucini dibuat untuk konsumen wanita maupun pria. Dengan berbagai ukuran dan warna yang elegan sehingga berkesan mewah, menjadikan produk Bucini menjadi istimewa dan menambah rasa percaya diri bagi pemakainya.

Perawatan produk kulit asli cukup mudah, hanya perlu dilap secara teratur menggunakan lap kering yang bersih dan jangan disimpan di tempat yang lembab. Bila dirawat dengan benar produk Bucini dapat dipakai selama bertahun-tahun.

Walaupun BUCINI hanya memiliki *showroom* tunggal tetapi suasananya sangat nyaman untuk berbelanja. Bangunan *showroom* terdiri dari 2 lantai, dimana lantai 1 untuk memajang sepatu, gantungan kunci, dompet, sedangkan lantai 2 untuk memajang tas, dengan dilayani oleh karyawan yang ramah, diharapkan pengunjung merasa puas dan berkesan positif terhadap produk BUCINI dan merekomendasikan produk ini kepada keluarga, teman dan koleganya.

Konsumen yang membutuhkan produk Bucini dapat melakukan penelitian terhadap produk yang sejenis. Walaupun Bucini hanya memiliki *showroom* tunggal, tetapi untuk menjangkau konsumen dari seluruh pelosok Indonesia, Bucini membuat *website* dengan alamatnya <http://www.bucini.id>. Di *website* tersebut tercantum semua produk Bucini, daftar harganya dan cara pemesanannya. Sehingga konsumen dapat membandingkan desain dan harga Bucini dengan merek lain. Sehingga bila konsumen memutuskan membeli produk Bucini, sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Pangsa pasar Bucini pada kalangan menengah dan atas, sehingga harga yang ditetapkan pada produk ini bervariasi

tergantung desain dan kerumitan pembuatannya. Walaupun begitu, harga yang ditetapkan merek Bucini sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dimiliki oleh produk ini. Untuk menarik minat beli konsumen, merek Bucini menerapkan strategi pemberian potongan harga bila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Juga ada promosi diskon sampai dengan 17% setiap even Perayaan Kemerdekaan Indonesia tanggal 17 Agustus. Selain hal tersebut diatas Bucini juga menerapkan kemudahan dalam sistem pembayaran yaitu dengan cara tunai maupun non tunai (kartu kredit).

Bucini juga menerapkan layanan purna jual seperti perbaikan produk yang mengalami kerusakan ringan secara gratis dengan syarat kerusakan tersebut karena pemakaian. Hal ini dilakukan Bucini untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan. Tujuan dari layanan jual ini yaitu menumbuhkan kekaguman, kepuasan, rekomendasi dan diatas semua itu adalah pembelian ulang. Sehingga konsumen Bucini menjadi loyal terhadap merek ini, dan tidak mudah berpaling ke merek pesaing. Rata-rata pengunjung Bucini sudah pernah membeli produk Bucini, dan kembali lagi untuk membeli produknya, setelah konsumen merasakan manfaat dan kualitas dari produk Bucini.

Berdasarkan hal ini tidak heran bila showroom Bucini tidak pernah sepi dari pengunjung, baik pengunjung dari dalam kota maupun pengunjung dari luar kota. Hal ini terbukti dengan omset Bucini yang mencapai Rp. 4.229.888.689,- pada tahun 2016.

Melihat fenomena diatas membuat penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan tema **“Loyalitas Pelanggan dari Perspektif Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Showroom BUCINI Yogyakarta)”**

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2011:90) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:272) menjabarkan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan (Milly Lingkan Mokoagouw:2016).

Sedangkan Fandy Tjiptono (2015) mengartikan kualitas produk sebagai penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan Stanton (2000:308) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Basu Swastha (2009:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dan menurut Kotler (2007) dalam arti sempit, Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa.

3. Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan membeli tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Proses pembelian adalah proses pemilihan produk yang akan dibeli. (Assauri; 2015:134).

Definisi lain dari Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Harmani, 2008:41). Sedangkan menurut Swastha (2015:65) keputusan pembelian adalah sangat kompleks.

4. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran diri. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009), Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*. Kalimat diatas memiliki arti: Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah

Sedangkan Fandy Tjiptono (2015:110) berpendapat Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan

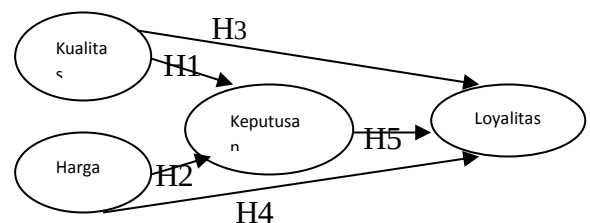
tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin (2009), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Beda lagi dengan Mowen dan Minor (1998:23) yang mengartikan Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelannya dimasa mendatang.

Dari beberapa teori diatas, penulis mengambil beberapa hipotesa dalam penelitian ini yaitu

- H1= Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2= Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 = Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H4 = Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
- H5 = Keputusan Pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Dimana kerangka pikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Sedangkan Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah pembeli atau pengunjung di showroom Bucini di Klodangan Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta.

Sugiyono (2009:38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun Obyek penelitian dalam tulisan ini meliputi: (1) Kualitas produk Bucini, (2) Harga produk Bucini, (3) Keputusan Pembelian terhadap produk Bucini, dan (4) Loyalitas Konsumen terhadap produk Bucini.

Menurut Sugiyono (2011: 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di *showroom* Bucini di Berbah, Sleman, Yogyakarta.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair, J.F. Black, W.C. Babin, B.J & Anderson, R.E dalam Prawira (2010:46) menyarankan 20 x jumlah variabel. Mengacu pada teori diatas maka peneliti menetapkan sampel penelitian sejumlah 80 sampel, dengan perhitungan $20 \times 4 \text{ variabel} = 80 \text{ sampel}$. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel diambil kepada pengunjung *showroom* Bucini yang benar-benar melakukan pembelian.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas (Y2). Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SPSS, untuk menguji valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Kemudian indikator-indikator dalam penelitian ini diuji menggunakan Smart PLS untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Dan terakhir dilakukan uji hipotesis untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
Digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam kuesione valid dan reliabel.

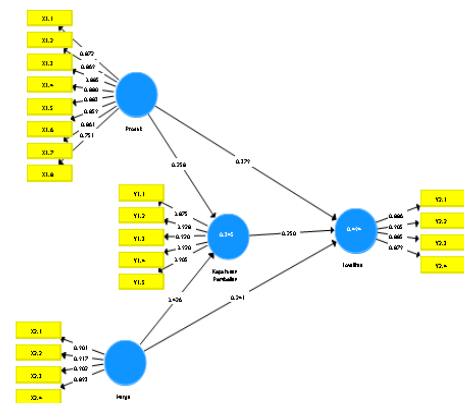
Tabel 1. Validitas dan realibilitas

Variabel	Sig	Alpha	Ket
X1	0,000	0,971	Valid & reliabel
X2	0,000	0,953	Valid & reliabel
Y1	0,000	0,964	Valid & reliabel
Y2	0,000	0,964	Valid & reliabel

Data primer diolah.2017

Dengan memperhatikan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel X1, X2, Y1, Y2 valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan memiliki alpha diatas 0,8.

2. Uji Hipotesis
Hasil uji menggunakan Smart PLS menunjukan hasil sebagai berikut:



Gambar2. PLS Algorithm

Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah hasil yang terdapat pada output *result for inner weight*.

Tabel 2. Koefisien Parameter dan nilai T

Hipotesis	Koefisien Parameter	T-stat	p	Keterangan
H1 Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,258	2,403	0,016	Terbukti
H2 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,426	3,720	0,000	Terbukti

H3	Kualitas Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,328		0,000	Terbukti
H4	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas	0,379	4,060	0,000	Terbukti
H5	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas	0,241	2,377	0,017	Terbukti
H6	Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas	0,250	2,112	0,034	Terbukti
H7	Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas	0,474		0,000	Terbukti

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji hipotesa dengan rincian sebagai berikut:

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,258 dengan nilai t-statistik sebesar 2,403 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,016. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang negatif dengan nilai koefisien sebesar 0,426 dengan nilai t-statistik sebesar 3,720 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a2} diterima, artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,379 dengan nilai t-statistik sebesar 4,050 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,000. Nilai

signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a4} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,241 dengan nilai t-statistik sebesar 2,377 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,017. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a5} diterima, artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji terhadap koefisien parameter antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,250 dengan nilai t-statistik sebesar 2,112 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,034. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a6} diterima, artinya keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficients* diketahui koefisien parameter antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,287 dengan nilai t-statistik sebesar 2,403 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,016. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti konsumen selalu menuntut agar barang atau produk yang dibelinya memiliki

kualitas yang bagus. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang. Tetapi bila kualitas produk mengecewakan, maka konsumen akan membeli produk dari merek saingan.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil *path coefficients* diketahui koefisien parameter antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,426 dengan nilai t-statistik sebesar 3,720 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a2} diterima, artinya harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari butir pertanyaan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Dengan adanya kebijakan potongan harga bila membeli dalam jumlah banyak akan menarik konsumen untuk membeli produk Bucini. Apalagi konsumen berpendapat bahwa produk Bucini tidak lebih mahal dibanding merek lain

c. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil *path coefficients* diketahui koefisien parameter antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,379 dengan nilai t-statistik sebesar 4,050 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a4} diterima,

artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk loyal/setia terhadap produk tersebut.

d. Pengaruh harga terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil *path coefficients* diketahui koefisien parameter antara harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,241 dengan nilai t-statistik sebesar 2,377 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,017. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H_{a5} diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pentingnya harga berdampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Artinya setiap peningkatan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil *path coefficients* diketahui koefisien parameter antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,250 dengan nilai t-statistik sebesar 2,112 yang lebih besar dari nilai $t_{tabel} 5\% = 1,96$ dan signifikan sebesar 0,034. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari

0,05 dengan demikian H_{a6} diterima, artinya keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan membuat produk yang inovatif dengan kualitas yang bagus sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Bucini.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan untuk lebih cermat menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh Bucini agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis.
3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Bucini harus memperhatikan dengan benar kualitas dari produk-produknya, jangan sampai konsumen kecewa. Bila konsumen puas dengan kualitas Bucini akan membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal.
4. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Perusahaan juga harus memantau harga produknya, agar bisa mencakup ke semua kalangan. Pentingnya harga berdampak kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Artinya setiap peningkatan atau

penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

5. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang bisa memicu konsumen untuk membeli produk Bucini, kemudian menerapkan hal itu baik dalam promosi, layanan purna jual dan sebagainya.
6. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan harga yang sekiranya dapat mempengaruhi variabel lainnya yaitu keputusan pembelian dan loyalitas agar lebih melengkapi penelitian ini.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. terjemahan Dwi Kartini Y., Jakarta, Erlangga.
- Harmani, 2008, *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen berbelanja di PasarTuri Baru Surabaya*.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1061>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Alih bahasa: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Milly Lingkank Mokoagouw. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung si Samsung Mobile IT Center*

- Manado. Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/issue/view/1246>
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2011. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan), Jakarta: Erlangga.
- Prawira, A. 2010. *Metodologi Penelitian*, Jilid I, Yogyakarta: PT. Grasindo.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.