



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TAHU UD SAUDARA
JAYA JEMBER**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ekonomi Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh :

BELINDA MARIS HARIYANTO

NIM : 18104147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

TAHUN 2022

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TAHU UD SAUDARA
JAYA JEMBER

NAMA : Belinda Maris Hariyanto
NIM : 18104147
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN STRATEGIK

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Karim Rudiono, M.P.
NIDN : 0724076201

Dosen Pembimbing Asisten : Nely Super, S.E., M.M.
NIDN : 0722128103

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

The logo of Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember is a red shield-shaped emblem with a white border. Inside the shield, there is a stylized blue figure of a person holding a red and white cube, with a red arc above it. Below the figure is a yellow open book. The text 'INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS' is written in white along the top inner edge of the shield, and 'MANDALA' is written in white along the bottom inner edge. Two white stars are positioned on the left and right sides of the shield.

Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN : 0007106601

SURAT PERNYATAAN

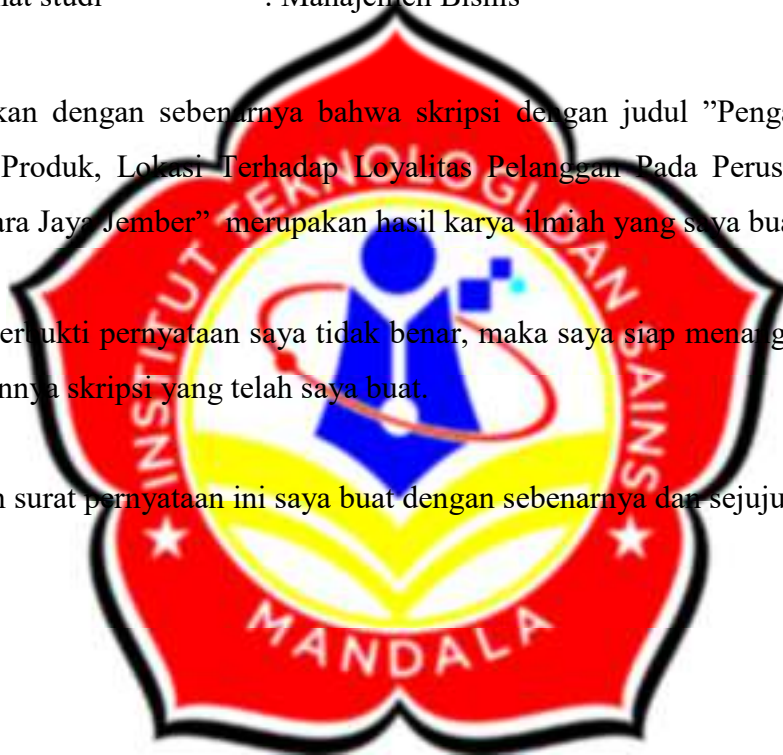
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Belinda Maris Hariyanto
NIM : 18104147
Program studi : Manajemen
Minat studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Tahu Ud Saudara Jaya Jember" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.



Jember, 21 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

Belinda Maris Hariyanto

MOTTO

“Saya adalah bait allah jaga hidup kudus “

(Henny Kristianus)

“Jangan menghujat roh kudus dosa yang tidak diampuni “

(Henny Kristianus)

*“Aturan ada untuk menjaga kehidupan
ini agar tidak kacau dan selalu tertip
dalam melakukan suatu Tindakan dan aktivitas”*

(Belinda Maris Hariyanto)

“Seorang manajemen harus menjadi teladan bagi masyarakat sekitar”

(Belinda Maris Hariyanto)

“Belajarlah dengan semangat agar mencapai hasil yang diinginkan”

(Belinda Maris Hariyanto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dan tak lupa selalu memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yesus yang saya sembah kupersembahkan sebuah kebahagiaan dalam perjalanan studi kepada Tuhanku Sang Pencipta yang Maha Esa, serta teriring rasa terima kasihku kepada : Kedua orang tuaku Ayah Hariyanto dan Ibu Koe Yun Chen tercinta, terima kasih atas kasih sayangnya, Segala kesabaran yang begitu besar, pengorbanan, nasehat, dan doa terus menerus yang tak pernah berhenti untuk peneliti.

1. Adik-adik saya yang sangat saya sayangi, terima kasih telah memberikan doa semangat dan dukungannya
2. Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji serta pengajar yang selama ini telah membimbing saya dengan sabar, tulus dan ikhlas dan memberikan ilmu yang begitu banyak yang tak ternilai harganya.
3. Terima kasih kepada Bapak Drs. Karim Budiono .M.P selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan motivasi dalam setiap bimbingan
4. Terima kasih kepada Nely Supeni S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten dan Dosen Wali saya selama saya jadi mahasiwa 4 tahun ini yang selalu memberikan motivasi dalam setiap bimbingan
5. Terima kasih kepada Ibu Tamriatin Hidayah S.E, M.P selaku Kepala Program Studi Manajemen telah membantu menyelesaikan masalah Kuliah Kerja Lapang
6. Seluruh karyawan dan staf Institut Teknologi dan Sain Mandala Jember

7. Terimakasih Kepada Bapak Yudi telah mengizinkan saya Kuliah Kerja Nyata dan melanjutkan skripsi di tempat Bapak Yudi
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan tahun 2018 teimakasih atas semua semangat dan dukungannya.
9. Almamater tercinta Institut Teknologi dan Sain (ITS) Mandala Jember

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil alamin segala puji bagi Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunianya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Tahu Ud Saudara Jaya Jember” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis STIE Mandala Jember

Di dalam penulisan Skripsi ini, tidak lepas dari bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains (ITS) Mandala Dr. Muhammad Firdaus, SP, MM, MP.
2. Tamriatin Hidayah S.E, M.P, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bisnis ITS Mandala Jember.
3. Drs. Karim Budiono .M.P, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan bimbingan dengan sabar tulus dan ikhlas
4. Nely Supeni S.E.,M.M, Selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan arahan bimbingan dengan sabar tulus dan ikhlas
5. Segenap Dosen dan seluruh Karyawan ITS Mandala Jember
6. Bapak dan Ibu tercinta yang memberikan doa yang tiada henti serta memberikan semangat dan dukungannya
7. Semua pihak yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi jauh dari kata sempurna masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti meminta saran dan kritik dari pembaca. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membutuhkan.

Jember, 5 Januari 2023

Penelit

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Kajian Teori | 7 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran..... | 8Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.2 Hipotesis | 10 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 13 |
| 3.1 Gambarkan Secara Singkat Objek Penelitian..... | 13 |
| 3.2 Struktur Organisasi | 14 |
| 3.3 Waktu Penelitian | 15 |
| 3.4 Jenis penelitian..... | 15 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 16 |
| 3.6 Identifikasi variabel..... | 16 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.6.1 | Variabel Independen (Variabel Bebas) | 17 |
| 3.6.2 | Variabel dependent (Variabel terikat) | 17 |
| 3.7 | Definisi Operasional variabel penelitian | 18 |
| 3.7.1 | Harga (X_1) | 19 |
| 3.7.2 | Kualitas Produk (X_2) | 19 |
| 3.7.3 | Lokasi (X_3) | 20 |
| 3.7.4 | Studi Kepustakaan | 20 |
| 3.8. | Metode Analisis Data | 20 |
| 3.8.1. | Uji Intrumen | 21 |
| 3.8.1.1. | Uji Validitas | 21 |
| 3.8.1.2. | Uji Reliabilitas | 22 |
| 3.9. | Uji t | 22 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI | | 24 |
| 4.1. | Analisis Deskriptif Responden | 25 |
| 4.1.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 25 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Penelitian | 26 |
| 4.2.1 | Deskripsi Variabel Harga (X_1) | 27 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2) | 29 |
| 4.2.3 | Deskripsi Variabel Lokasi (X_3) | 29 |
| 4.2.4 | Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y) | 30 |
| 4.3. | ANALISIS PENELITIAN | 31 |
| 4.3.1 | Uji Instrumen Data | 33 |
| 4.3.1.1 | Uji Validitas | 43 |
| 4.3.1.2 | Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.3.2 | Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 4.3.2.1 | Uji Normalitas | 46 |
| 4.3.2.2 | Uji Multikolinieritas | 47 |
| 4.3.2.3 | Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 4.3.3 | Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| 4.3.4 | Analisis Koefisien Determinasi | 50 |
| 4.3.5 | Uji Hipotesis | 42 |
| 4.3.5.1 | Uji t | 51 |

| | |
|-----------------------|----|
| 4.3.5.2 Uji F..... | 52 |
| 4.4 Interpretasi..... | 56 |
| BAB V PENUTUP..... | 57 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 58 |
| 5.2 Implikasi..... | 59 |
| 5.3 Saran | 59 |
| Daftar Pustaka | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengaruh harga terhadap suatu barang akan menentukan apakah barang tersebut akan laku di pasar dan mendapatkan keuntungan yang akan berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Untuk menentukan kualitas maka harga juga disebut sebagai anggaran dalam melakukan suatu usaha dan yang menentukan untuk menjadi pokok untuk orang memilih untuk belibarang dalam suatu perusahaan atau suatu toko dan untuk mencapai tujuan untuk mendapatkan konsumen maka perusahaan harus bisa membaca konsumen maka perusahaan dan secara fungsi dan tugas manajemen keuangan adalah salah satu kepentingan dalam merencanakan , melaksanakan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya keungan dalam kegiatan entisnasi secara efisian dan efektif dalam kerja sama secara terpandu.

Perusahaan dalam mempertahankan keberadaanya di tengah persaingan bisnis yang ketat akan memilih dan menerapkan strategi yang sesuai dengan karater perusahaan dan kondisi lingkunganya. Hal ini senada dengan pendapat yang di kemukakan oleh (Grant; 1995).

Keuntungan untuk bersaing system penjualan hak guna paten (Franchising) memiliki berbagi keuntungan sosial dan ekonomi. Sistem ini menawarkan peluang bagi para produsen untuk mengendalikan penetapan harga, periklanan dan penjualan produksinya.

Sistem ini juga memberi para produsen untuk mengidentifikasi kelompok penyuplai sarana untuk melebarkan pasar dengan cepat dan sistem distribusi yang luas tetapi dengan biaya yang tidak terlalu tinggi apabila pengecer di kelompok pihak produsen dapat mendayagunakan secara efektif (William .J. Stanton : 28)

Harga menurut Basu Swastha (2010:147) adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanya. Jadi konsumen memutuskan untuk membeli produk, biasanya juga melihat dari faktor harga, produk yang bagus, harga sesuai manfaat dan harga yang ditawarkan tidak sesuai produknya, kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran (2008 : 345)

Lokasi menurut pendapat :

- Menurut Swastha (2000), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.
- Menurut Alma (2003), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.
- Menurut Suwarman (2004), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan

berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari.

- Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- Menurut Tarigan (2006), lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand*. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan.

Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya.

Dampaknya bagi bisnis tentu signifikan sekali. Seorang pelanggan yang loyal bukan hanya akan melakukan pembelian kembali, melainkan selalu mengikuti *pipeline* produk baru dari merek tersebut.

Dengan kata lain, rilis produk baru dari *brand* yang telah memiliki pelanggan setia kemungkinan besar akan selalu berhasil. Bahkan, para pelanggan setia tidak jarang rela mengantre demi menjadi *first adopter* produk baru yang dikeluarkan merek kecintaannya.

Maka dari itu, pemilik bisnis perlu memahami cara membangun loyalitas pelanggan supaya bisnisnya bertahan dan terus maju.

Berdasarkan uraian yang sudah di jelaskan diatas, peneliti bermaksud menguji seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Tahu UD Saudara Jaya Jember”

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Peneliti

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti semoga penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang akan berguna dimasa yang akan datang.

2. Bagi pemilik pabrik tahu

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pelanggan pabrik tahu UD Saudara Jaya dapat mengembangkan bisnisnya dimasa yang akan datang, serta dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai dasar referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini terarah dan tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

- a. Responden untuk peneliti ini adalah konsumen pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember
- b. Fokus Penelitian ini adalah dengan variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variable independent : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghasilkan bahan perbandingan dan acuan . maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil–hasil peneliti terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Ainun Fitra Rahma (2021), berjudul kepuasan pelanggan pengguna Jasa Kereta Pandanwangi di stasiun Ketapang Banyuwangi tujuan penelitian untuk mengetahui harga tiket secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode dari peneliti ini dengan menggunakan pengumpulan data metode yang digunakan yaitu menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.
2. Peneliti Dian Ika Nurul Imami (2018) berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk EIGER (Studi Kasus pada Konsumen EIGER di SH Eiger Lippo Plasa Jember) tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger dan mengetahui kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti,

analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3. Penelitian Siti Nur Maidah (2021) berjudul Pengaruh produk, Harga, Fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Larisso Ambulu Jember“. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif adalah suatu proses pengambilan data yang berupa angka yang memiliki nilai.
4. Penelitian Marantika Triana Dewi (2018) berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Telasih (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Telasih di Situbondo). Tujuannya adalah untuk mengetahui kemampuan dari seseorang pemimpin suatu perusahaan juga untuk mengetahui pembagian tugas serta tanggung jawab yang diberikan pada bawahanya.
5. Juhrotun Nisa (2018) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetic pada empat perguruan tinggi di Kabupaten Jember dengan menggunakan metode penelitian populasi dalam suatu wilayah yang di generalisasi, terdiri atas obyek atau subyek yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Teknik pengambilan sampel yang diguna adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sample secara sengaja dengan persyaratan sampel yang telah ditentukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian

| NO | Penelitian | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|--|---|
| 1 | Penelitian Ainun Fitra Rahma (2021) | Kepuasan pelanggan terpenuhi untuk pengguna kereta api | Sama sama memenuhi keinginan pelanggan | Penelitian itu yang dipakai adalah kereta api |
| 2 | Peneliti Dian Ika Nurul Imami (2018)” | Kepuasan pelanggan terpenuhi untuk pembelian produk EIGER | pengaruh kualitas produk, harga | Penelitian itu yang dipakai adalah produk EIGER |
| 3 | Penelitian Siti Nur Maidah | Kepuasan pelanggan terpenuhi untuk pembelian produk swalayan Larisso | Pengaruh produk, Harga | Penelitian itu yang dipakai adalah swalayan Larisso |
| 4 | Penelitian Marantika Triana Dewi (2018) | Kepuasan pelanggan terpenuhi untuk Toko telasih | lokasi terhadap loyalitas | Penelitian itu yang dipakai adalah Toko telasih |
| 5 | Juhrotinnisa (2018) | Kepuasan pelanggan terpenuhi untuk Wardah Cosmetic | Pengaruh kualitas produk, harga | Penelitian itu yang dipakai adalah Wardah Cosmetic |

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan di dalam suatu perusahaan. Manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini setiap perusahaan harus memikirkan kegiatan

pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), definisi manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.1.2 Harga (Price)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk, barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Harga sebagai marketing tools yang dilakukan hanya sebagai manuver. Misalnya ada event tertentu, hanya untuk produk tertentu atau untuk jangka waktu tertentu. Contoh: Air Asia, sekarang tidak menggunakan strategi harga murah terus-menerus dan untuk semua tujuan. Kini mereka juga meluncurkan kelas bisnis dengan harga premium.

2.2.1.3 Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi,2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2009:24) "Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Misalnya kita memilih sekolah anak dengan alasan dekat rumah, menjadi langganan sebuah salon karena aksesnya mudah, atau membuka rekening di sebuah bank karena letaknya ada di rute perjalanan rumah-kantor. Strategi ini sepertinya juga di jalankan oleh banyak sekali rumah sakit dan klinik yang berusaha mendekati perumahan, begitu juga berbagai mini market yang menjamur di daerah-daerah padat penduduk. *Place* memang sangat hebat dalam menimbulkan minat beli customer.

Tempat yang mudah dijangkau, dekat atau memiliki keunikan tak jarang berhasil menjadi magnet kuat bagi *customer*. *Customer* merasa itu merupakan nilai penting bagi mereka. Oleh karenanya, jika akan membangun suatu usaha bisnis, pilihan tempat usaha harus dipilih dengan cermat.

2.2.1.4 Kualitas Produk

Wijaya (2018:9) mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual

pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

2.2.1.5 Loyalitas

a. Loyalitas konsumen

Loyalitas menurut Griffin (2010: 04) adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006: 387). Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah :

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak.

3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya. Contoh : Seorang customer yang akan membeli sebuah produk, hand phone misalnya, biasanya mendapatkan berbagai stimulus dari seseorang yang pernah meransakannya. Mulai dari iklan produk, lokasi penjualan mudah dijangkau, harga yang bersaing, proses kepemilikan yang mudah, kenal dengan penjual, dan sebagainya. Namun customer sering kali juga melakukan afirmasi kepada diri sendiri. Konsumen bisa mengingat-ingat kembali pengalamannya bersama merek itu di masa lampau, jika dia pernah memiliki produk dengan merek sama atau dia bisa bertanya pada orang lain yang menggunakan *handphone* serupa inilah yang disebut loyalitas pelanggan.

2.2.3 Hipotesis

Untuk menyusun suatu hipotesis dibutuhkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ainun Fitra Rahma (2021) Metode dari peneliti ini dengan menggunakan pengumpulan data metode yang digunakan yaitu menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Ha : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu UD Saudara Jaya Jember.

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dian Ika Nurul (2018) pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk EIGER. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha : Diduga kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu UD Saudara Jaya Jember.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Maidah (2021) berjudul Pengaruh produk, Harga, Fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen swalayan Larisso Ambulu Jember “. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan tahu UD Saudara Jaya Jember.

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marantika Triana Dewi (2018) berjudul Pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Toko Telasih (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Telasih di Situbondo). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ha : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simulatan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

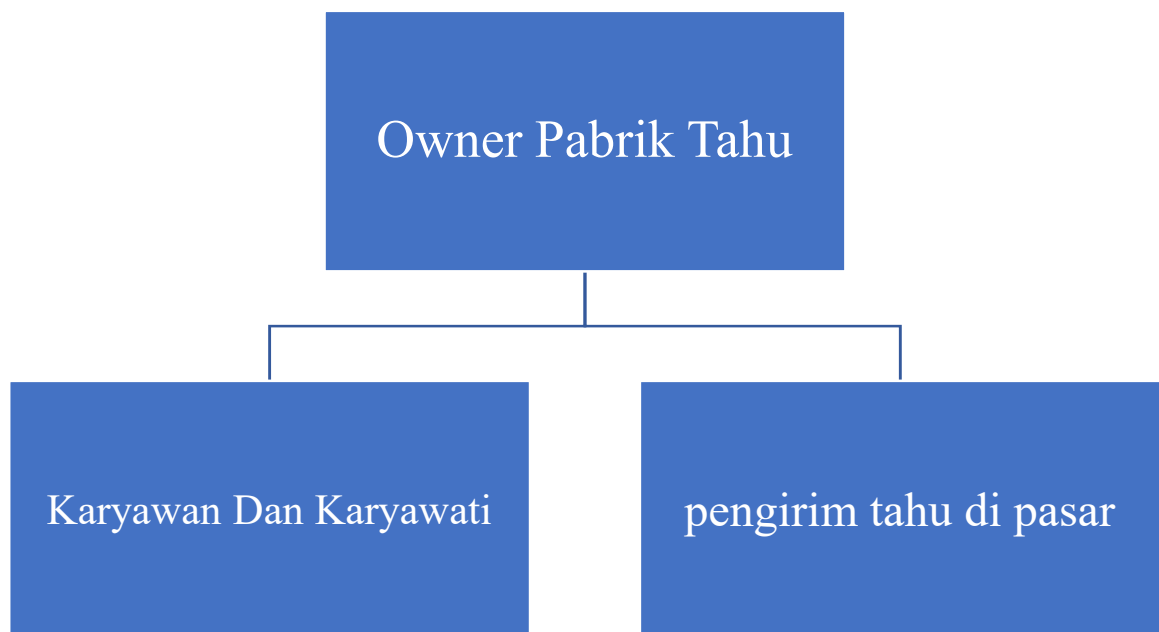
METODE PENELITIAN

3.1 Gambarkan Secara Singkat Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen dari pabrik tahu UD Saudara Jaya yang berada di Kelurahan Gebang Kecamatan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Yang menjadi daya tarik bagi penelitian ini adalah lokasi pabrik UD Saudara Jaya yang berada di gang kecil tetapi konsumennya datang dari jauh.

Perusahaan yang berlokasi di Jl. Teratai XVI No.12 RT 02 / RW 06 Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten. Jember milik Bapak Yudi berada didalam gang sempit tetapi konsumennya datang dari jauh. Dalam proses produksinya perusahaan masih menggunakan cara tradisonal.

3..2 Struktur Organisasi



Owner (Pemilik)

- Memberikan arahan serta informasi penting berkaitan dengan pabrik tahu UD Saudara
- Selain itu juga pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan pabrik tahu UD Saudara Jaya

Karyawan Karyawati

- ❖ Mengerjakan tugas yang diperintahkan Owner
- ❖ Melakukan terbaik dalam melakukan yang diperintahkan sebagai karyawan dan karyawati yang diperintah Owner

Pengirim pabrik tahu

- ✓ Tugasnya adalah mengirim tahu seperti perintah Owner
- ✓ Mengerjakan tugas yang diperintahkan Owner

3.3. Waktu Penelitian

Penelitian akan di laksanakan pada bulan September samapai Oktober tahun 2022 pada konsumen pabrik tahu UD Saudara Jaya.

3.4. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:13) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positive, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable yang lain.

Berdasarkan teori tersebut penelitian deskripsi kuantitatif data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dalam penelitian, hasilnya dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan dari konsumen pabrik UD Saudara Jaya.

Ada dua jenis data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu

a. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar Pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis data.

3.5 Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah genelasasi yang terdiri atas obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiono, 2006:27) populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bahwa populasi adalah boleh tidak boleh tidak terbatas suatu sample dan populasi. Menurut Arikunto (2002:109) sample adalah sebuah kelompok anggota yang menjadi bagian populasi, sehingga bagian populasi tersebut memiliki karakteristik yang sama dengan kelompok anggota. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasi kepada populasi, maka sample diambil secara acak.

Sample adalah bagian dari yang dimiliki oleh populasi, Populasi adalah keseluruhan komunitas yang akan dijadikan penelitian. Ukuran data jumlah absolut sample adalah lebih penting dari pada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sample 150 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sample.

Teknik pengambilan sample yang akan digunakan dalam penelitian adalah Accidental Sampling yaitu teknik yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sample.

3.6 Identifikasi variable

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas yaitu variable yang berpengaruh dan mempengaruhi variable terikat yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam penelitian ini variabel bebas yang akan digunakan meliputi :

- a. Harga (X₁)
- b. Kualitas Produk (X₂)

c. Lokasi (X_3)

3.6.2 Variabel dependent (Variabel terikat)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian dama penelitian ini adalah keputusan pembelian diberi notasi (Y)

3.7 Definisi Operasional variabel penelitian

3.7.1 Harga (X_1)

Harga adalah nilai produk dalam rupiah yang ditawarkan di ukur melalui persepsi konsumen. Indikator dari varibel ini adalah :

- a. Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga jual produk tahu UD Saudara Jaya Jember dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk tahu UD Saudara Jaya Jember dengan kualitas yang diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga yaitu harga produk tahu Saudara Jaya Jember bersaing dengan harga produk tahu lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga produk tahu Saudara Jaya Jember sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen.

3.7.2 Kualitas Produk (X_2)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Daya tahan

Tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan ketahanan sebuah produk.

b. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

c. Aspek fungsional

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

3.7.3 Lokasi (X_3)

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjangkan barang-barang dagangnya, merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen, sasaran distribusi memiliki berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

3.7.4 Studi Kepustakaan

Studi pustakaka merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari teori-teori konsep-konsep serta menjelaskan lainnya yang dapat dijadikan

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Uji Intrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrument pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memeberikan hasil ukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran penelitian ini memungkinkan dan mengetahui valid atau tidaknya data yang di dapat berdasarkan indikator harga, kualitas produk, lokasi, loyalitas pembelian ulang dengan menggunakan perhitungan dengan alat bantu berupa analisis SPSS atau yang lain. Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh termasuk data yang valid untuk diteliti. Teknik mengujian yang sering digunakan para penelitian untuk uji Validitas adalah menggunakan Korelasi Bivariate Pearson Produk Moment.

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item pertanyaan yang berkolerasi signifikan dengan skor total.

Dimana item- item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap valitas data penelitian. Data penelitian dinyatakan valid bila r hitung $\geq r$ table (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka intrumen atau item pertanyaan bekorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Adapun rumus untuk mencari uji validitas sebagai berikut :

$$r_e = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$$\sum X = \dots \sum Y = \dots \sum XY = \dots \sum X^2 = \dots \sum Y^2 \dots n = \dots$$

| | | |
|------------|---|--|
| X | = | skor yang diperoleh subyek dari seluruh item |
| Y | = | skor total yang diperoleh dari seluruh item |
| $\sum X$ | = | jumlah skor dalam distribusi |
| $\sum Y$ | = | jumlah skor dalam distribusi Y |
| $\sum X^2$ | = | jumlah kuadrat dalam skor distribusi X |
| $\sum Y^2$ | = | jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y |
| N | = | banyaknya responden |

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman, karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda.

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,90$, maka reliabilitas dikatakan sempurna (tinggi) jika Cronbach Alpha $0,70- 0,90$, jika *Cronbach Alpha* $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat atau normal dan jika *Cronbach Alpha* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika *Cronbach Alpha* rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Adapun rumus reabilitas tiap variabel sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha^2} \right)$$

3.9. Uji t

Uji t atau Test t adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua *mean* sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Berdasarkan uji t kita menguji satu persatu indikator yang akan dianalisis untuk mengetahui kebenaran setiap hipotesis yang diambil secara acak dari suatu populasi.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada tingkat $\alpha = 5\%$

Rumus mencari t tabel adalah $(df = n-k)$ dimana df adalah derajat bebas n banyak responden dan k adalah jumlah variabel penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan data tentang karakteristik responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data sebagai berikut: Jenis Kelamin, Data deskriptif responden sebagai berikut:

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember. Lokasi pabrik ini ada dalam sebuah gang yang kecil dan jalannya masuk kira – kira 1 km untuk masuk sedalam sana. Responden yang ikut terlihat menjadi obyek penelitian ini sejumlah 40 responden, hal ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode purposive sampling. Berdasarkan data yang didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 40 responden maka, didapat melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diajukan terhadap 40 responden maka, didapat informasi tentang kepuasan dari kualitas produk, lokasi, harga loyalitas konsumen. Tujuan pengklasifikasi dari penelitian ini untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini diperoleh berdasarkan jenis kelamin. Data mengenai jenis kelamin ini digunakan untuk mengklasifikasi karyawan laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2022

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|-------|---------------|------------------|------------|
| 1 | Laki-laki | 22 | 55% |
| 2 | Perempuan | 18 | 45% |
| TOTAL | | 40 | 100 % |

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa karyawan laki-laki berjumlah 22 orang sedangkan karyawan perempuan berjumlah 18 orang.

4.2

4.2.2.1 Deskripsi Responden Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan Harga (X_1)

Dalam upaya untuk mengetahui mengenai harga di UD Saudara jaya maka digunakan sebuah kuesioner yang berisi 5 butir pernyataan dan skor masing-masing pernyataan antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban pernyataan dari responden dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga Tahun 2022

| No. | Harga | STS | TS | N | S | SS | Total |
|-----|-----------|-----|----|---|----|----|-------|
| 1 | $X_{1.1}$ | 0 | 1 | 0 | 34 | 5 | 40 |

| | | | | | | | |
|---|------------------|---|---|---|----|---|----|
| 2 | X _{1.2} | 0 | 2 | 0 | 36 | 2 | 40 |
| 3 | X _{1.3} | 0 | 0 | 0 | 39 | 1 | 40 |
| 4 | X _{1.4} | 0 | 0 | 0 | 38 | 2 | 40 |
| 5 | X _{1.5} | 0 | 0 | 0 | 39 | 1 | 40 |

Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden mengenai harga sebagai berikut. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, Pada indikator X_{1.1} 34 orang menjawab sangat setuju, 5 orang menjawab setuju. Pada indikator X_{1.2} 36 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab setuju dan 2 orang tidak setuju. Pada indikator X_{1.3} 39 orang menjawab setuju, 1 orang sangat setuju. Pada indikator X_{1.4} 2 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju. Pada indikator X_{1.5} 39 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab setuju, Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga di UD Saudara Jember .

4.2.2.2.Deskripsi Responden Berdasarkan kualitas produk (X₂)

Menurut konsumen dari pabrik UD Saudara jaya berdasarkan kualitas membuat para pembeli memilih produk tersebut memiliki 2 variasi tahu yaitu tahu mentah dan tahu goreng penilaian responden terhadap kualitas produk tahu (X₂) untuk mengganggu Kesehatan dari bahan alami terbuat dari bahan alami memiliki kemasan yang menarik untuk digunakan.

Dalam upaya untuk mengetahui mengenai harga di UD Saudara jaya maka digunakan sebuah kuesioner yang berisi 5 butir pernyataan dan skor masing-masing pernyataan antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil

perhitungan distribusi jawaban pernyataan dari responden dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Hasil Jawaban Responden Terhadap Kualitas Barang

| No. | Kualitas Barang | STS | TS | N | S | SS | Total |
|-----|-----------------|-----|----|---|----|----|-------|
| 1 | X2.1 | 0 | 4 | 1 | 31 | 4 | 40 |
| 2 | X2.2 | 1 | 7 | 0 | 31 | 1 | 40 |
| 3 | X2.3 | 1 | 7 | 1 | 28 | 3 | 40 |
| 4 | X2.4 | 0 | 3 | 0 | 34 | 3 | 40 |

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden mengenai harga sebagai berikut. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, Pada indikator X_{2.1} 31 orang menjawab setuju 4 orang menjawab sangat setuju, Pada indikator X_{2.2} 31 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab setuju dan 1 orang tidak setuju . Pada indikator X_{2.3} 7 orang menjawab tidak setuju 28 orang menjawab setuju 3 orang menjawab sangat setuju 1 orang menjawab netral. Pada indikator X_{2.4} 3 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Kualitas barang di UD Saudara Jaya Jember .

4.2.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lokasi (X₃)

Dalam upaya untuk mengetahui mengenai lokasi di UD Saudara jaya maka digunakan sebuah kuesioner yang berisi 5 butir pernyataan dan skor masing-masing pernyataan antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban pernyataan dari responden dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Terhadap Lokasi

| No. | Harga | STS | TS | N | S | SS | Total |
|-----|------------------|-----|----|---|----|----|-------|
| 1 | X _{3,1} | 1 | 1 | 0 | 35 | 3 | 40 |
| 2 | X _{3,2} | 1 | 1 | 1 | 35 | 2 | 40 |
| 3 | X _{3,3} | 1 | 1 | 1 | 35 | 2 | 40 |
| 4 | X _{3,4} | 1 | 1 | 0 | 36 | 2 | 40 |

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden mengenai harga sebagai berikut. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, Pada indikator X_{3,1} 35 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada indikator X_{3,2} 35 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab sangat setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada indikator X_{3,3} 35 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab sangat tidak setuju, 1 orang menjawab tidak setuju, 1 orang menjawab netral, 2 orang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Lokasi di UD Saudara Jember.

4.2.2.4. Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas pelanggan (X₁)

Dalam upaya untuk mengetahui mengenai loyalitas dari pelanggan UD Saudara Jaya Jember, maka digunakan sebuah kuesioner yang berisi 5 butir pernyataan dan skor masing-masing pernyataan antara 1 sampai dengan 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban pernyataan dari responden dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.4

| No. | Harga | STS | TS | N | S | SS | Total |
|-----|-------|-----|----|---|----|----|-------|
| 1 | X4.1 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 40 |
| 2 | X4.2 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 40 |
| 3 | X4.3 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 40 |
| 4 | X4.4 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 40 |

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden mengenai harga sebagai berikut. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, Pada indikator X_{4.1} 40 orang menjawab setuju .Pada indikator X_{4.2} 40 orang menjawab setuju Pada indikator X_{4.3} menjawab setuju Pada indikator X_{4.4} 40 menjawab setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan Kualitas barang di UD Saudara Jaya Jember .

4.3. Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Data

4.3.1.1 . Uji Validitas:

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur pada penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap item pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Priyatno, 2010).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

| Indikator | <i>Pearson Correlation</i> | Keterangan |
|-----------|----------------------------|------------|
| X1.1 | 0,552 | valid |
| X1.2 | 0,517 | valid |

| | | |
|------|-------|-------|
| X1.3 | 0,594 | valid |
| X1.4 | 0,523 | valid |
| X1.5 | 0,588 | valid |
| X1.6 | 0,533 | valid |
| Y1.1 | 0,501 | valid |
| Y1.2 | 0,597 | valid |
| Y1.3 | 0,601 | valid |
| Y1.4 | 0,556 | valid |
| Y1.5 | 0,528 | valid |
| Y1.6 | 0,587 | valid |
| Y1.7 | 0,575 | valid |
| Y1.8 | 0,599 | valid |
| Y1.9 | 0,602 | valid |

Karena *Pearson Correlation* masing-masing instrumen lebih besar dari R_{tabel} 0,3673, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen adalah VALID Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel Penempatan Kerja (X_1), Disiplin Kerja (X_2), Kepuasan Kerja (Z), dan Kinerja (Y) memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen pengambilan data penelitian. . Berikut adalah hasil pengujian terhadap 40 responden UD Saudara Jaya pada Jl. Teratai XVI no.12 RT 02 / RW 06 Kel. Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember

4.3.1.2. Uji Reliabilitas:

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 Ghozali (2009). Berikut adalah hasil pengujian terhadap 40 responden UD Saudara Jaya pada Jl. Teratai XVI No.12 RT 02 / RW 06 Kelurahan Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas

| Indikator | <i>Cronbach's Alpha if item Deleted</i> | Keterangan |
|-----------|---|------------|
| X1.1 | 0,817 | Reliabel |
| X1.2 | 0,822 | Reliabel |
| X1.3 | 0,807 | Reliabel |
| X1.4 | 0,901 | Reliabel |
| X1.5 | 0,816 | Reliabel |
| X1.6 | 0,805 | Reliabel |
| Y1.1 | 0,871 | Reliabel |
| Y1.2 | 0,881 | Reliabel |
| Y1.3 | 0,865 | Reliabel |
| Y1.4 | 0,795 | Reliabel |
| Y1.5 | 0,892 | Reliabel |
| Y1.6 | 0,888 | Reliabel |
| Y1.7 | 0,787 | Reliabel |
| Y1.8 | 0,854 | Reliabel |
| Y1.9 | 0,788 | Reliabel |

Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen $\geq 0,06$, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen adalah RELIABEL.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

4.3.2.1 Uji Normalitas Data:

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2,28817820 |
| | Absolute Most Extreme Differences | ,141 |
| | Positive | ,140 |
| | Negative | -,103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,751 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,622 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

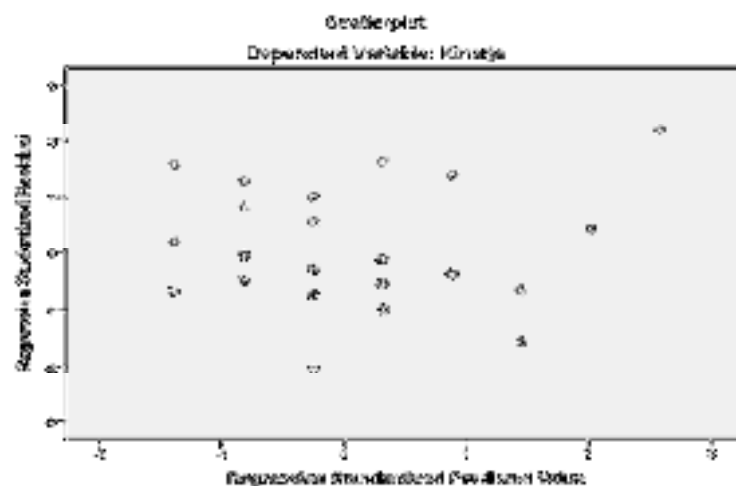
Residual dinyatakan terdistribusi Normal Karena Nilai signifikansi 0,621 yang artinya lebih besar dari 0,05.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas:

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Latan, 2013). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tidak ada/tidak membentuk pola yang jelas pada titik titiknya. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga berdasarkan

beberapa hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.2.4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Ghazali (2009), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

| Uji Multikoleniaritas | VIF | < 10 | Keterangan |
|-----------------------|-------|------|---------------------------------|
| Harga (X_1) | 1,166 | < 10 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |
| Kualitas (X_2) | 1,342 | < 10 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |
| Lokasi (X_3) | 1,094 | < 10 | Tidak Terjadi Multikoleniaritas |

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel *independent* karena VIF kurang dari 10.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel

bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Priyatno, 2010). Adapun hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,005 | 4,050 | | 1,483 | ,147 |
| Harga | ,125 | ,124 | ,153 | 1,007 | ,321 |
| Kualitas | ,389 | ,162 | ,365 | 2,405 | ,021 |
| Lokasi | ,157 | ,138 | ,172 | 1,133 | ,265 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan di atas dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,005 + 0,125X_1 + 0,389X_2 + 0,157X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas

X₃ = Lokasi

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 6,005, artinya bahwa apabila variabel harga, kualitas, dan lokasi bernilai 0 maka Loyalitas konsumen sebesar 6,005.

2. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 0,125 (positif), artinya bahwa apabila harga ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,125, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas (X_2) adalah sebesar 0,389 (positif), artinya bahwa apabila kualitas ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,389, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,157 (positif), artinya bahwa apabila lokasi ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,157, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.3.4 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika R^2 semakin besar (Mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,441 ^a | ,195 | ,128 | 2,04591 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas, Harga

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,128 atau 12,8%, yang artinya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 87,2%. Hal ini berarti sebesar 87,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel Harga, Kualitas dan Lokasi.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam suatu penelitian terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan). Kedua uji tersebut akan di jelaskan masing-masing sebagai berikut:

4.3.5.1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Masing-masing dari Variabel Harga, Kualitas, dan Lokasi apakah berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Konsumen. Menggunakan α sebesar 5% dengan derajat kebebasan (dk) dengan rumus $n - 2$ (jumlah responden dikurangi 2), maka dk adalah 38.

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6,005 | 4,050 | | 1,483 | ,147 |
| Harga | ,125 | ,124 | ,153 | 1,007 | ,321 |
| Kualitas | ,389 | ,162 | ,365 | 2,405 | ,021 |
| Lokasi | ,157 | ,138 | ,172 | 1,133 | ,265 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel Harga (X_1) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,321. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,007 < 2,024$), dan tingkat signifikansi juga lebih besar dari α ($0,321 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
- b. Variabel Kualitas (X_2) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,405 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($2,405 > 2,024$), dan tingkat signifikansi juga lebih kecil dari α ($0,021 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.
- c. Variabel Lokasi (X_3) pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,133 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,265. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel ($1,133 < 2,024$), dan tingkat signifikansi juga lebih besar dari α ($0,265 > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.3.5.2. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen (Harga, kualitas dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% (0,05), Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 36,414 | 3 | 12,138 | 2,900 | ,048 ^b |
| | Residual | 150,686 | 36 | 4,186 | | |
| | Total | 187,100 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

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

Berdasarkan uji F (simultan) yang dilakukan menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,048 yang artinya lebih kecil dari α ($0,048 < 0,05$). Hal ini berarti secara simultan variabel harga, kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

4.4 Interpretasi

4.4.1. Pengaruh Harga terhadap loyalitas Konsumen pada UD Saudara Jaya Jember

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_1) menunjukkan bahwa Merek tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin rendah Harga maka Loyalitas Konsumen akan semakin menurun (H_1 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Merek terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari *Ainun Fitra Rahma (2021)* dan *Siti Nur Maidah (2021)* yang menyatakan bahwa Harga terhadap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen .

Faktor yang menyebabkan Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena banyaknya banyak pabrik tahu

yang didirikan sehingga pabrik tahu UD Saudara Jaya tidak kalah bersaing dari segi kualitas, harga dan sebagainya sehingga membuat keputusan pembeli menurun dikarenakan banyak pesaing dari produk sejenis.

4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen UD Saudara Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_2) menunjukkan bahwa Kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya semakin tinggi kualitas maka Keputusan Pembelian akan semakin menurun (H_2 diterima). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel Kualitas terhadap loyalitas konsumen. hasil penelitian dari Marantika Triana Dewi (2018) Juhrotun Nisa (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor yang menyebabkan Kualitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan Kualitas produk yang diberikan sangat tinggi sehingga membuat harga produk semakin tinggi dan membuat minat pembeli semakin menurun.

4.4.3. Pengaruh Lokasi Produk terhadap loyalitas konsumen di UD Saudara Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis Pertama (H_3) menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen, artinya semakin sempit dan tidak strategis lokasi maka loyalitas konsumen akan semakin menurun (H_3 ditolak). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif

dari variabel Lokasi terhadap loyalitas konsumen, Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Marantika Triana Dewi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen .

Faktor yang menyebabkan Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena lokasi bukan merupakan kebutuhan utama dari pembelian dari produk tahu yang ada di pabrik tahu UD Saudara Jaya .

4.4.4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Loyalitas konsumen di UD Saudara Jaya Jember.

Hasil analisis regresi berganda pada Uji F terhadap hipotesis keempat (H_5) menunjukkan bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen artinya semakin tinggi akan semakin meningkat (H_5 diterima). Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap Loyalitas konsumen di UD Saudara Jaya Jember .terdapat Harga, Kualitas Produk, lokasi menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan dan positif pengaruh signifikan dan positif dari terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Penelitian Ainun Fitra Rahma (2021), Peneliti Dian Ika Nurul Imami (2018) Penelitian Siti Nur Maidah (2021) Penelitian Marantika Triana Dewi (2018) Juhrotinnisa (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari. Setiap konsumen merasakan dampak dari Harga, Kualitas Produk, lokasi. Banyak konsumen yang merasa puas dan akan membeli tahu di pabrik tahu UD Saudara Jaya. Berdasarkan hasil

penelitian dapat di simpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian tahu di pabrik UD Saudara Jaya Jember

BAB V

PENUTUP

5.4 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab 4 maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial

A. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen menunjukkan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Produk tahu yang kurang baik dapat menurunkan Loyalitas pembelian di Pabrik tahu UD Saudara Jember .

B. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualiatas yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen di pabrik tahu UD Saudara jaya Jember .

C. Hasil penelitian Uji t atau uji parsial pada regresi berganda atas pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan t terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Ini membuktikan bahwa lokasi yang kurang strategi dan tidak dilalui oleh jalan besar atau gang dapat menurunkan Loyalitas konsumen di Pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember.

2. Secara Simultan

Hasil penelitian Uji F atau uji simultan regresi berganda atas pengaruh Harga, Kualitas Produk, lokasi terhadap Loyalitas Konsumen menunjukan hasil

yang berpengaruh signifikan dan positif. Ini membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk, lokasi terhadap loyalitas konsumen di pabrik tahu UD Saudara

5.5 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa secara Harga, Lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen di UD Saudara Jaya Jember. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen di UD saudara Jaya Jember. Setelah dilakukan penelitian pada studi kasus keputusan pembelian di UD Saudara Jaya Jember menentukan apakah variabel independent Harga, Kualitas produk dan Lokasi mempengaruhi Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependent secara parsial maupun simultan. Dengan hasil yang telah diuji, dapat dinyatakan bahwa variabel independent Harga, Kualitas produk dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen di UD Saudara Jaya Jember. Harga, Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas konsumen yang berarti bahwa semakin rendah tingkat Harga dan Lokasi maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian di UD Saudara Jaya Jember, begitupun dengan Kualitas Produk yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas maka akan semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen di pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember

5.6 Saran

5.6.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga , Kualitas Produk , lokasi terhadap loyalitas konsumen di pabrik tahu UD Saudara cukup baik dan perusahaan diharap untuk tetap terus meningkatkan variabel tersebut. Mengingat salah satu variabel bebas dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pabrik tahu UD Saudara Jaya Jember maka perusahaan perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan variabel tersebut.

5.6.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan - permasalahan yang terkait dalam perusahaan. Dapat mengungkapkan variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.