

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TEH BOTOL SOSRO**

## **(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang)**

Zenia Perwitasari<sup>1</sup> & Agus Hermani DS<sup>2</sup>

E-mail: [zeniaperwitas@gmail.com](mailto:zeniaperwitas@gmail.com)

### **Abstrak**

PT. Sinar Sosro memproduksi minuman teh kemasan siap minum yang diberi nama Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro telah banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan menjadi *market leader* minuman teh kemasan siap minum di Indonesia pada tahun 2013-2016 menurut *Top Brand Index* (TBI), namun persentase orang yang mengonsumsi Teh Botol Sosro di Indonesia semakin menurun dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan memberikan kualitas yang lebih baik serta harga yang murah sehingga membuat masyarakat beralih mengonsumsi produk pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penjelasan (*explanatory research*) sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian Teh Botol Sosro di Indomaret yang berlokasi di Kelurahan Tembalang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi (R), uji regresi, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), signifikansi uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk (0,613) dan harga (0,522) secara simultan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk lebih besar dari besaran sumbangan yang dimiliki oleh harga, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk variabel kualitas produk sebesar 37,6% dan harga sebesar 27,3%.

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah perusahaan dapat memperbaiki kualitas produknya terkait dengan kesesuaian variasi rasa, daya tahan, dan kesehatan serta keamanan Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi sehingga dapat menjaga kualitas produk yang dimiliki, perusahaan juga disarankan untuk menurunkan harga jual Teh Botol Sosro agar lebih rendah dari produk minuman teh kemasan merek lain dan minuman jenis lain sehingga harga yang ditetapkan lebih murah dibanding pesaing dan mampu menguasai pasar kembali.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

---

<sup>1</sup> Zenia Perwitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Agus Hermani DS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

**The Effect of Product Quality and Price On Teh Botol Sosro Customer Loyalty  
(Case Study On Teh Botol Sosro Consumer Who Make Purchases at Indomaret  
Tembalang Village)**

Zenia Perwitasari<sup>1</sup> & Agus Hermani DS<sup>2</sup>

E-mail: [zeniaperwitas@gmail.com](mailto:zeniaperwitas@gmail.com)

**Abstract**

*PT. Sinar Sosro manufactures ready-to-drink tea beverages called Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro has been widely consumed by the public and became the market leader of ready-to-drink tea beverages in Indonesia in 2013-2016 according to Top Brand Index (TBI), but the percentage of people who consume Teh Botol Sosro in Indonesia is declining year by year. This is due to the increasing number of emerging competitors by providing better quality and lower prices thus making people switch to consume competitors product.*

*This research aims to determine how the influence given by product quality and price to Teh Botol Sosro customer loyalty. This type of research is an explanatory type with the help of questionnaire and interview as the tools in collecting data. The amount of the sample used in this research is 100 respondents who ever made a purchase of Teh Botol Sosro at Indomaret located in Tembalang Village. Methods of data analysis used is test validity and reliability, the correlation coefficient (R), regression test, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), the significance of the t-test and F-test.*

*The result of this research shows that product quality and price severally has significant, strong enough and positive influence toward customer loyalty. Two variables have been tested gradually or even together show that product quality (0,613) and price (0,522) simultaneously have strong enough relation with customer loyalty. The amount of contribution owned by product quality is greater than price, coefficient of determination value (R<sup>2</sup>) for quality product is 37,6% and price is 27,3%.*

*The suggestion in this research is the company can improve the quality of its products related to the suitability of taste variation, durability, and health and safety of Teh Botol Sosro to be consumed, so it could maintain the product quality. The company also suggested to lowered the price of Teh Botol Sosro to be lower than other brands of packaged tea and other types of beverages so the price set is cheaper than the competitor and able to dominate the market again.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Customer Loyalty*

---

<sup>1</sup>Zenia Perwitasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup>Agus Hermani DS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## **Latar Belakang**

Menurut Menteri Perindustrian, pada tahun 2016 pertumbuhan industri minuman ringan mencapai 6% hingga 7% dan terus mengalami peningkatan. Hal ini memberikan pengaruh besar bagi para pengusaha yang bergelut dibidang industri minuman untuk terus bersaing menciptakan produk minuman ringan yang menarik serta disukai oleh masyarakat Indonesia, salah satunya minuman teh dalam kemasan. Maraknya jenis minuman teh dalam kemasan yang beredar, membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan yang mengeluarkan produk teh kemasan siap minum. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Tetapi, tidak semua perusahaan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, masih terdapat beberapa perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang rendah.

Persaingan dalam industri minuman ringan yang ketat, dan juga minuman banyaknya produk sejenis yang bersaing mempengaruhi loyalitas pelanggan dari Teh Botol Sosro yang dimiliki PT. Sinar Sosro, dimana saat ini loyalitas pelanggan dari Teh Botol Sosro dapat dikatakan rendah. Loyalitas pelanggan yang rendah dilihat dari data penjualan Teh Botol Sosro yang terus mengalami penurunan. Secara umum dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari tahun 2013-2016 *market share* Teh Botol Sosro berdasarkan data dari Top Brand Index terus menurun dari 59,5% hingga 33,8%. Penurunan penjualan Teh Botol Sosro di kawasan Semarang juga didapatkan melalui penjualan yang terjadi pada toko-toko atau distributor Teh Botol Sosro, salah satunya Indomaret di Kelurahan Tembalang. Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan rata-rata penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir serta hasil wawancara dengan pegawai Indomaret memang menyatakan penjualan Teh Botol Sosro tidak mengalami kenaikan dan cenderung menurun.

Adanya penurunan penjualan yang drastis dari Teh Botol Sosro menunjukkan loyalitas pelanggan yang rendah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan suatu produk, begitu pula dengan Teh Botol Sosro. Rendahnya loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro dapat disebabkan karena kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik ialah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memiliki khas, variasi yang banyak, dan desain kemasan yang menarik. Sedangkan kualitas produk yang buruk adalah jika produk kurang sesuai dengan keinginan konsumen, tidak memiliki khas, variasi yang sedikit dan kemasan tidak menarik. Harga dikatakan murah jika harga sesuai dengan manfaat, harga lebih murah dibanding minuman lain, dan harganya terjangkau. Sebaliknya harga yang mahal adalah harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan, lebih tinggi dibanding minuman lain serta tidak terjangkau oleh konsumen. Apabila kualitas produk baik dan harga murah maka loyalitas pelanggan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas produk buruk disertai harga yang mahal maka loyalitas pelanggan akan rendah. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang akan berdampak pada kelancaran penjualan Teh Botol Sosro.

## **Rumusan Masalah**

Kualitas produk dan harga yang bagaimana yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dari Teh Botol Sosro. Untuk itu, dalam penelitian ini masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro?

## **Kajian Teori**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam membuat konsumen merasakan manfaat dan kepuasan dari penggunaan produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Demikian pula dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008 : 93), suatu produk pada umumnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain :

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Kinerja juga dapat diartikan sebagai karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keragaman produk (*features*) adalah aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.
4. Kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi masih mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

Kotler dan Keller (2009:8) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk/*form*, meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk
2. Fitur/*feature*, aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan/dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan
3. Kualitas kinerja/*performance quality*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa
4. Kesan kualitas/*perceived quality*, persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek
5. Ketahanan/*durability*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga dalam produk tertentu
6. Keandalan/*reability*, ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
7. Kemudahan perbaikan/*reapirability*, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal
8. Gaya/*style*, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
9. Desain/*design*, totalitas fitur yang memiliki hubungan dengan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk dapat memperoleh barang atau jasa dan merasakan manfaat yang didapat dari barang atau jasa tersebut. Definisi harga menurut Hasan (2008) ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Demikian pula dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga  
Produk dengan kualitas yang baik, konsumen akan melihat terlebih dulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.(Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012, p4)
2. Daftar harga  
Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Keller, 2011)
3. Potongan harga khusus  
Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen saat event tertentu. (Kotler dan Keller, 2011)
4. Harga yang dipersepsikan  
Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah mahal, murah, atau adil. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, 2012)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Melalui harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang positif serta memiliki komitmen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk menandakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas yang tinggi. loyalitas yang tinggi menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam upaya menjaga keberlangsungan perusahaan. Definisi loyalitas pelanggan menurut Morais (2013:104) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sama seperti yang dikemukakan oleh Grembler dan Brown (2002), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.  
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.  
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain.  
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.  
Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

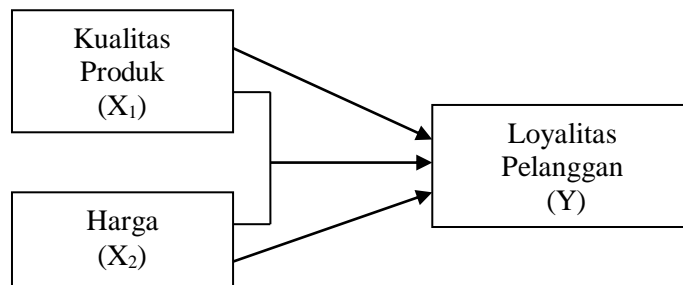
Menurut Tjiptono (2014:115) untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan, dibutuhkan beberapa atribut yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain

### Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dikatakan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan jawaban masih perlu diuji kembali secara empiris. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

**Gambar 1 Model Hipotesis**



H<sub>1</sub> : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

H<sub>2</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

H<sub>3</sub> : Diduga variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

Baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berpengaruh secara positif yang artinya apabila kualitas produk baik maka loyalitas pelanggan akan tinggi dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka loyalitas pelanggan akan rendah. Sama halnya dengan variabel harga, mahal murahnya harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Jika harga murah maka loyalitas pelanggan akan tinggi, sedangkan jika harga mahal maka loyalitas pelanggan akan rendah. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bila kualitas produk baik dan harga murah maka loyalitas pelanggan akan tinggi, sebaliknya bila kualitas produk buruk dan harga mahal maka loyalitas pelanggan akan rendah.

Dalam mengukur baik buruknya kualitas produk Teh Botol Sosro digunakan indikator sebagai berikut, yaitu rasa manis dan pahit Teh Botol Sosro, aroma khas, variasi rasa, desain tampilan kemasan, daya tahan serta kesehatan dan keamanan Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi. Untuk

variabel harga dapat diukur mahal murahnya harga Teh Botol Sosro dengan menggunakan indikator berikut, kesesuaian harga Teh Botol Sosro dengan ukuran yang didapat konsumen, perbandingan harga Teh Botol Sosro dengan harga minuman teh kemasan siap minum merek lain, perbandingan harga Teh Botol Sosro dengan harga minuman jenis lain, dan juga keterjangkauan harga Teh Botol Sosro dibandingkan kemampuan daya beli konsumen. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan diukur tinggi rendahnya dengan indikator berikut, diantaranya kesediaan pelanggan untuk membeli ulang produk Teh Botol Sosro, keinginan pelanggan untuk membuat Teh Botol Sosro sebagai produk pilihan minuman utama, keinginan konsumen untuk beralih ke produk lain, dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk Teh Botol Sosro pada orang lain.

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja atau melakukan pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang, dalam hal ini peneliti akan mengambil beberapa orang sebagai perwakilan. Menurut Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Peneliti mengambil sampel 100 responden yang pernah melakukan pembelian Teh Botol Sosro di Indomaret di Kelurahan Tembalang.

### Hasil

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah baik atau buruknya kualitas produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Apabila terdapat kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas produk baik maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Sebaliknya jika kecenderungan penilaian responden terhadap kualitas produk buruk maka loyalitas pelanggan akan rendah. Melalui kecenderungan penilaian responden tersebut dapat diketahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan positif atau negatif.

Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan digunakan rekapitulasi uji statistik sebagai berikut:

**Tabel 1 Rekapitulasi Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t- hitung	t- tabel
$X_1 \rightarrow Y$	0,872	0,445	0,613	0,376	0,370	7,683	1,661

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikansi dapat dilihat melalui hasil uji t dengan kriteria nilai t-hitung > t-tabel. Nilai t-hitung untuk uji hipotesis kualitas produk sebesar 7,683. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa  $df = n - k = 100 - 2 = 98$ , sehingga nilai t-tabel untuk  $df = 98$  pada alpha 5% adalah sebesar 1,661.

Sebelum dilakukan uji regresi antar variabel, maka perlu mengetahui koefisien korelasi terlebih dahulu. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,613. Artinya, korelasi antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori korelasi kuat. Jadi, dapat dinyatakan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Apabila dua variabel atau lebih memiliki hubungan maka terdapat kemungkinan memiliki pengaruh. Untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dilakukan uji regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,872 + 0,445 X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk loyalitas pelanggan bernilai positif. Artinya, saat konsumen menilai kualitas produk semakin baik, maka konsumen tersebut semakin loyal atau loyalitas pelanggan semakin tinggi. Setiap perubahan kualitas produk sebesar 1% juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,87%.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil uji koefisien determinasi, variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang berbunyi “diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti dan diterima.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah murah atau mahalnya harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Apabila terdapat kecenderungan penilaian responden terhadap harga murah maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Sebaliknya jika kecenderungan penilaian responden terhadap harga mahal, maka loyalitas pelanggan akan rendah. Melalui kecenderungan penilaian responden tersebut dapat diketahui apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan positif atau negatif.

Untuk melihat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan digunakan rekapitulasi uji statistik sebagai berikut:

**Tabel 2 Rekapitulasi Uji Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	t- hitung	t- tabel
X <sub>2</sub> →Y	4,575	0,648	0,522	0,273	0,265	6,060	1,661

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil penelitian membuktikan bahwa secara signifikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikansi dapat dilihat melalui hasil uji t dengan kriteria nilai t-hitung > t-tabel. Nilai t-hitung untuk uji hipotesis harga sebesar 6,060. Berdasar tabel t, diketahui bahwa df= n-k= 100 – 2 = 98, sehingga nilai t-tabel untuk df = 98 pada alpha 5% adalah sebesar 1,661.

Sebelum dilakukan uji regresi antar variabel, maka perlu mengetahui koefisien korelasi terlebih dahulu. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Variabel harga memiliki koefisien korelasi sebesar 0,522. Artinya, korelasi antara harga dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori korelasi cukup kuat. Jadi, dapat dinyatakan terdapat hubungan yang cukup kuat antara harga dengan loyalitas pelanggan.

Apabila dua variabel atau lebih memiliki hubungan maka terdapat kemungkinan memiliki pengaruh. Untuk melihat pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan dilakukan uji regresi sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,575 + 0,648 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X<sub>2</sub> = Harga

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk loyalitas pelanggan bernilai positif. Artinya, saat konsumen menilai harga semakin murah, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Setiap perubahan harga dengan penurunan sebesar 1% juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 4,6%.

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil uji koefisien determinasi, variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 27,3% dan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang berbunyi “diduga variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti dan diterima.



### Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dilakukan untuk mengetahui apakah baik buruknya kualitas produk dan murah mahalnya harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Apabila terdapat kecenderungan responden menilai kualitas produk baik dan harga murah, maka loyalitas pelanggan akan tinggi. Sebaliknya jika konsumen menilai kualitas produk buruk dan harga mahal, maka loyalitas pelanggan akan rendah. Melalui kecenderungan penilaian responden tersebut dapat diketahui apakah kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang positif atau negatif.

Untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan digunakan rekapitulasi uji statistik sebagai berikut:

**Tabel 3 Rekapitulasi Uji Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	F tabel
$X_1 \rightarrow Y$	-2,717	0,360	0,702	0,493	0,482	47,088	3,09
$X_2 \rightarrow Y$		0,448					

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat signifikansi dapat dilihat melalui hasil uji F dengan kriteria nilai F-hitung > F-tabel. Nilai F-hitung untuk uji hipotesis kualitas produk dan harga sebesar 47,088. Berdasar tabel F, diketahui bahwa  $df = n - k - 1 = 100 - 3 = 97$ , sehingga nilai F-tabel untuk  $df = 97$  pada alpha 5% adalah sebesar 3,09.

Sebelum dilakukan uji regresi berganda antar variabel, maka perlu mengetahui koefisien korelasi terlebih dahulu. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil uji korelasi dihasilkan koefisien korelasi sebesar 0,702. Artinya, korelasi antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan berada pada kategori korelasi kuat. Jadi, dapat dinyatakan terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan loyalitas pelanggan.

Apabila dua variabel atau lebih memiliki hubungan maka terdapat kemungkinan memiliki pengaruh. Untuk melihat pengaruh antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan dilakukan uji regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,717 + 0,360 X_1 + 0,448 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk kualitas produk dan harga bernilai positif dengan konstanta bernilai negatif. Nilai konstanta sebesar -2,717 yang artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari kualitas produk dan harga maka besarnya penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar -2,717. Kemudian, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kualitas produk semakin baik dan harga semakin murah, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil uji koefisien determinasi, variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dengan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi “diduga variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” terbukti dan diterima.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian kualitas produk menunjukkan bahwa 88 orang atau 88% (55% baik, 33% sangat baik) responden menilai bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro adalah baik. Melalui kualitas produk yang baik, maka Teh Botol Sosro mampu untuk dapat kembali menguasai pasar dan memuaskan konsumennya. Kemudian, untuk hasil penelitian mengenai harga menunjukkan sebanyak 47 orang atau 47% (42% murah, 5% sangat murah) menilai bahwa harga yang telah ditetapkan adalah murah, namun sebesar 53% (42% cukup mahal, 11% mahal) responden lainnya menilai cukup mahal. Oleh dikarenakan harga yang terbilang murah, maka Teh Botol Sosro dapat mengatasi persaingan dan mampu berkembang lebih baik, sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan hasil penelitian menunjukkan sejumlah 49 orang atau 49% (40% tinggi, 9% sangat tinggi) menilai bahwa loyalitas pelanggan adalah tinggi, namun terdapat 51 orang atau 51% (30% cukup tinggi, dan 21% responden rendah) menilai bahwa loyalitas pelanggan cukup rendah. Berdasarkan tingkat loyalitas tersebut maka Teh Botol Sosro perlu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar mampu bertahan dan terus mendapat keuntungan.

## **Kesimpulan**

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas produk memiliki pengaruh positif kuat terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, kualitas produk juga memiliki nilai koefisien determinasi yang cukup besar. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus meningkatkan kualitas produk perusahaan.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan harga memiliki pengaruh positif cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, harga juga memiliki nilai koefisien determinasi yang cukup. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus menyesuaikan harga yang ditetapkan produk perusahaan.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu, kualitas produk dan harga juga memiliki nilai koefisien determinasi yang cukup besar. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan harga produk yang ditetapkan perusahaan.

## **Saran**

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan kualitas produk hal yang perlu dilakukan adalah perusahaan perlu memperhatikan kembali variasi rasa dari Teh Botol Sosro dengan menambah jumlah variasi rasa lebih dari 3 (tiga) agar lebih banyak, memperbaiki terkait lamanya daya tahan Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi dengan memperjelas lamanya jangka waktu yang disarankan untuk mengonsumsi Teh Botol Sosro. Kemudian mengenai tingkat kesehatan serta keamanan Teh Botol Sosro dengan memberikan kualitas produk yang baik dan penjelasan bahwa kandungan Teh Botol Sosro bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.
2. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan harga maka hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mempertimbangkan harga yang ditetapkan Teh Botol Sosro dengan harga teh kemasan merek lain dan minuman jenis lain dan disarankan apabila memiliki ukuran yang sama dengan pesaing maka harga bisa disesuaikan menjadi lebih rendah tetapi bila harga yang ditetapkan ingin lebih mahal maka ukurannya perlu disesuaikan menjadi lebih besar. Namun, dalam menurunkan harga Teh Botol Sosro agar lebih rendah daripada pesaing, perusahaan diminta untuk juga memperhatikan kualitas produk apakah dengan menurunkan harga sedikit lebih rendah daripada pesaing dapat mempengaruhi kualitas produk yang diberikan oleh Teh Botol Sosro.

## Daftar Pustaka

- Chafizh, Mohammad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Green Cake and Coffee di Bandung*. Universitas Widyatama
- Cooper R, Donald dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Durianto, Sudarmadi. 2005. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. 19 Januari 2005. SwaNet
- Dwi, Marchella. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty; Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta
- Keller, Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 2*, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. 10<sup>th</sup> Edition. *“Marketing an Introduction”*. Indonesia: Perason
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. MM. Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2, Edisi 5*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurchahyo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Nurhayati, Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 pengguna Handphone Merek Nokia*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*. Universitas Diponegoro
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-11*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tabel  $r$  (Koefisien Korelasi Sederhana)  $df = 1-200$ . 2010. Dalam <http://junaidichaniago.wordpress.com>. Diunduh pada tanggal 3 Januari 2018 pukul 12.45 WIB
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tomida, Merinda. 2016. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Top Brand Award. 2016. “Survey Result”, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016). Diakses pada tanggal 6 Februari 2017, pukul 19.00 WIB