

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP CUP (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Ilham Ramadhan¹, Apriatni Endang P², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: ilhamrama600@gmail.com

Abstract: *The high level of demand for instant noodles is an opportunity for companies to meet consumer needs. However, not a few companies operate in the instant noodle industry, so companies need to compete strictly with one another to maintain and increase consumer loyalty. This study aims to explain the influence of product quality and product price in increasing consumer loyalty for Mie Sedaap Cup products. This research is associative research with a quantitative approach using primary data obtained through a questionnaire. The population in this study were students of the Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University, Semarang. The number of samples in this study were 96 people. The data analysis technique used is linear regression. The results of this study indicate that: (1) product quality significantly affects consumer loyalty. (2) product prices have a significant effect on consumer loyalty. (3) product quality and product price simultaneously have a significant effect on consumer loyalty. The conclusion of this study is to increase loyalty, companies must consider the quality of their products and the price of their products.*

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

Abstraksi: Tingkat permintaan akan mie instan yang tinggi menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, tidak sedikit perusahaan yang beroperasi di industri mie instan sehingga perusahaan perlu bersaing secara ketat satu sama lain untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen produk Mie Sedaap Cup. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. (2) harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. (3) kualitas produk dan harga produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas maka perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk dan harga produknya.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga produk, Loyalitas konsumen

Pendahuluan

Pada era modern aktivitas serta kegiatan masyarakat pada saat ini cenderung meningkat sehingga masyarakat memerlukan produk makanan yang praktis, dalam arti mudah pada segi penyajian serta hanya membutuhkan waktu yang singkat sehingga memberikan kemudahan untuk mengkonsumsinya. Mie instan menjadi salah satu jawaban atas kebutuhan Berdasarkan data dari Instan Noodles Demand negara Indonesia berada di peringkat 2 setelah China. Selain itu, hasil survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat) dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dengan mayoritas 64% mengkonsumsi dua kali atau lebih mie instan dalam seminggu. Hal ini memperlihatkan bahwa penduduk di Indonesia sangat gemar mengkonsumsi mie instan.

Tingkat permintaan akan mie instan yang tinggi ini menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Akan tetapi, tidak sedikit perusahaan yang beroperasi di industri mie instan sehingga perusahaan perlu bersaing secara ketat satu sama lain. Oleh karena itu, perlunya pengembangan produk pada mie instan, salah satunya adalah

membuat produk mie instan pada kemasan cup yang praktis dan dapat disajikan dimana saja. Terdapat berbagai produk mie instan dalam kemasan cup di Indonesia antara lain, Pop Mie, Mie Sedaap Cup, dan Mie ABC Cup.

Salah satu tujuan pada setiap perusahaan adalah menciptakan pangsa pasar serta mempertahankan loyalitas konsumennya. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan memudahkan perusahaan dalam berbisnis dan mudah untuk diprediksi, sehingga meminimalisir biaya yang dihabiskan perusahaan untuk kegiatan pemasaran dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek sebuah produk yang dicerminkan dengan sikap positif dan digambarkan dengan pembelian sebuah produk secara konsisten. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas dan harga dari sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada rangkaian keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Japutra (2009) loyalitas konsumen akan tercipta ketika kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi dari barang yang mereka beli atau konsumsi. Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga dari produk itu sendiri. Kotler & Armstrong (2008) mengartikan harga sebagai besar uang atau nilai yang dibebankan atas keuntungan atau nilai guna yang diperoleh konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang rendah, tetapi harga yang rendah tidak menjamin kualitas dari produk tersebut. Menurut Sinaga & Novianti (2016) loyalitas konsumen dapat meningkat jika kualitas dan manfaat dari sebuah produk sesuai dengan nilai atau uang yang dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 1 Top Brand Index Industri Mie Instan dalam Kemasan Cup

No	Merek	TBI (%)			
		2019	2020	2021	2022
1	Pop Mie	46,0	41,0	53,8	54,2
2	Mie Sedaap Cup	42,1	40,0	35,3	34,8
3	ABC Cup	6,4	8,2	7,0	6,4

Sumber: *Topbrand-award.com*

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan turunya Top Brand Index produk Mie Sedaap Cup selama tiga tahun berturut-turut. Produk Pop Mie menjadi produk mie dalam kemasan cup paling disukai oleh konsumen. Top Brand Index merupakan penghargaan kepada merek yang memiliki predikat “TOP” pada tiga kriteria, yaitu Mind Share, Market Share, dan Commitment Share. Mind Share mewakili kekuatan merek untuk memposisikan dirinya secara efektif di benak konsumennya. Market Share menunjukkan kekuatan merek di pasar, yang terkait erat dengan perilaku pembelian konsumen. Commitment Share menunjukkan keefektifan suatu merek dalam membina loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penurunan skor Top Brand Index dapat mencerminkan turunya loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.

Tabel 2 Persepsi Responden terhadap Mie Sedaap Cup

No	Variabel	Pernyataan	Persepsi Responden
1	Kualitas Produk	19	Rasa dan porsi yang masih kurang, varian yang masih terbatas.
2	Harga Produk	12	Harga yang diberikan tidak sesuai dengan rasa dan porsi yang ditawarkan.
3	Promosi	5	Promosi yang dilakukan kurang dan belum tertanam di benak konsumen.

4	Kemudahan untuk Memperoleh Produk	1	Terkadang produk tidak tersedia di warung-warung terdekat.
---	-----------------------------------	---	--

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 2 merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro mengenai produk Mie Sedaap Cup. Masih terdapat keluhan responden mengenai produk Mie Sedaap Cup terutama pada kualitas dan harga produknya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Cup pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Hawkins dkk (2001) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses seseorang, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, memperoleh, menggunakan, dan mengonsumsi sebuah produk, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumen memiliki beberapa kendala seperti pendapatan yang mereka peroleh serta harga produk. Reksoprayitno (2000) mengemukakan dalam teori konsumen menjelaskan bahwa jika pendapatan yang dimiliki konsumen berubah dan harga dari sebuah produk berubah maka keinginan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan berubah.

Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang harmonis dengan mereka. Tujuan dari setiap perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan dalam proses pemasaran, serta mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen untuk menjaga loyalitas mereka.

Bauran Pemasaran

Menurut Pruskus (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari elemen dan solusi yang membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka dan mencapai tujuan perusahaan. Hendrayani (2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat kelompok yang disebut 4P, yaitu product, price, place, dan promotion.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek sebuah produk yang dicerminkan dengan sikap positif dan digambarkan dengan pembelian sebuah produk secara konsisten. Simarmata dkk (2021) perusahaan yang berbasis konsumen loyal cenderung lebih menguntungkan di masa ekonomi yang baik dan mengandalkan

konsumen yang setia untuk membantu mereka bertahan di masa keuangan yang sulit. Loyalitas konsumen tidak langsung muncul tiba-tiba, terdapat aspek-aspek yang menjadi alasan konsumen loyal terhadap sebuah produk. Menurut Dharmesta & Irawan (2012) berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain, produk, harga, promosi, desain tempat, lokasi, dan pelayanan.

Menurut Griffin (2005) Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang produk
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Tidak terpengaruh produk pesaing dengan harga lebih rendah
4. Bersedia menyampaikan keluhan dan memberikan saran, untuk mengembangkan perusahaan di masa depan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk merupakan rangkaian keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) yang mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang seharusnya, seperti kemudahan penggunaan, ketepatan, keandalan, daya tahan, perbaikan serta sifat bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Keller (2009) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki rasa dan aroma yang khas
2. Produk memiliki variasi yang beragam
3. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan
4. Produk memiliki desain kemasan yang menarik

Harga Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas keuntungan atau nilai guna yang diperoleh konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Dharmesta dan Irawan (2012) menuturkan bahwa terdapat banyak aspek yang membuat konsumen berlangganan, salah satunya adalah harga dari sebuah produk.

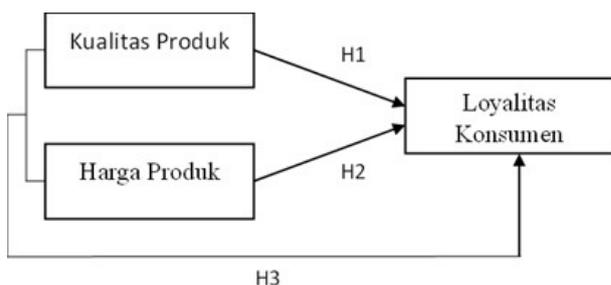
Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat empat indikator yang menggambarkan karakteristik harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap Cup.
H₂: Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap Cup.
H₃: Kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap Cup.



Gambar 1 Model Hipotesis

Metode

Tipe penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan pengujian rumusan hipotesis serta menjelaskan pengaruh dari variabel independen yang berupa kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Pada penelitiann ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung. Jumlah sampel pada penelitian berjumlah 96 konsumen Mie Sedaap Cup pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics for windows version 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data pengujian pengaruh kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) produk Mie Sedaap Cup:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,529	0,2006	Valid
	X1.2	0,704	0,2006	Valid
	X1.3	0,570	0,2006	Valid
	X1.4	0,622	0,2006	Valid
	X1.5	0,698	0,2006	Valid
	X1.6	0,516	0,2006	Valid
Harga Produk	X2.1	0,695	0,2006	Valid
	X2.2	0,776	0,2006	Valid
	X2.3	0,632	0,2006	Valid
	X2.4	0,793	0,2006	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0,694	0,2006	Valid
	Y2	0,731	0,2006	Valid
	Y3	0,570	0,2006	Valid
	Y4	0,644	0,2006	Valid
	Y5	0,666	0,2006	Valid
	Y6	0,707	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,2006. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan

pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronchbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,677	> 0,6	Reliabel
2	Harga Produk	0,699	> 0,6	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0,749	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian meliputi kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai Cronbanch Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.203	2.612

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen sebesar 0,460, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,212 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 21,2%.

Tabel 6 Regeresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.569	2.720		3.885	.000
	X1	.562	.112	.460	5.027	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 10,569 diartikan jika tidak ada pengaruh kualitas produk maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 10,569. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,562, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,562. Hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,562. Tabel 6 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,027 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana $t \text{ hitung } (5,027) > t \text{ tabel } (1,985)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis

pertama yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap Cup” **diterima**.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.195	2.626

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel harga produk dan loyalitas konsumen sebesar 0,452, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,204 atau dapat diartikan bahwa kemampuan harga produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 20,4%.

Tabel 8 Regresi Linier Sederhana Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.785	2.539		4.641	.000
	X2	.755	.154	.452	4.907	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara harga produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 11,785 diartikan jika tidak ada pengaruh harga produk maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 11,785. Variabel harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,755, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel harga produk sebesar 0,755. Hal ini dapat diartikan jika variabel harga produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,755. Tabel 8 memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 4,907 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung ($4,907 > t$ tabel ($1,985$)) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Sedaap Cup” **diterima**.

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.255	2.527

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,520, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan

antara variabel tersebut berada pada kategori cukup kuat. Hasil tersebut menjelaskan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel kualitas produk dan harga produk baik kenaikan atau penurunan akan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,271 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk dan harga produk secara simultan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 27,1%.

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.255	2.527

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga produk secara terhadap loyalitas konsumen. Nilai konstanta sebesar 7,248 diartikan jika tidak ada pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga produk (X2) maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 7,248. Berdasarkan tabel 10 koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,306 dan variabel harga produk (X2) 0,287, hal ini dapat diartikan jika variabel kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh dari variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan harga produk.

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.230	2	110.115	17.247	.000 ^b
	Residual	593.760	93	6.385		
	Total	813.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui nilai F hitung yang diperoleh sebesar 17,247 dengan signifikansi 0,00, maka dapat diartikan bahwa F hitung ($17,247 > F$ tabel (3,09) dan signifikansi F ($0,00 < 0,05$). Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis ketiga yang berbunyi “adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk Mie Sedaap Cup” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini di bab sebelumnya terhadap 96 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Mie Sedaap Cup sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara positif. Hal ini dapat diartikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki rasa, porsi, serta kemasan dari Mie Sedaap Cup.

2. Harga produk pada Mie Sedaap Cup sudah termasuk kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga produk terhadap loyalitas konsumen secara positif. Hal ini dapat diartikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen secara positif. Hal ini dapat diartikan upaya meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas rasa, porsi, kemasan, dan harga dari Mie Sedaap Cup.

Saran

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya saran yang diberikan untuk Mie Sedaap Cup, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, kualitas produk Mie Sedaap Cup tergolong baik. Namun, tetapi Mie Sedaap Cup masih memiliki beberapa kekurangan yang dilihat dari nilai item pertanyaan yang di bawah rata-rata. Responden berpendapat penyajian Mie Sedaap Cup belum sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti topingnya yang hanya sedikit dan tampilan dari kemasan Mie Sedaap Cup kurang menarik yang terkesan terlalu ramai. Oleh karena itu, diharapkan Mie Sedaap Cup dapat memperbaiki produknya yang berfokus fokus pada rasa dan kemasan agar lebih menarik di mata konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, harga produk Mie Sedaap Cup tergolong baik. Namun, Mie Sedaap Cup masih memiliki beberapa kekurangan yang dapat dilihat dari nilai satu item pertanyaan yang di bawah rata-rata. Responden berpendapat harga Mie Sedaap Cup tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan berupa rasa yang biasa saja dan porsi yang kurang. Oleh karena itu diharapkan dapat memperbaiki harga produknya dengan memperbaiki kualitas produk agar manfaat yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup tergolong baik. Konsumen bersedia sudah melakukan pengulangan pembelian dan merekomendasikan produk Mie Sedaap Cup ke orang lain. Akan tetapi, masih terdapat celah dimana responden masih terpengaruh oleh produk yang ditawarkan pesaing jika kualitas dan harga dari produk pesaing lebih baik. Oleh karena ini Mie Sedaap Cup perlu memperbaiki kualitas dan harga produk agar konsumen tidak terpengaruh untuk membeli produk pesaing.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih baik dari penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda untuk mengukur loyalitas konsumen Mie Sedaap Cup seperti kepuasan, promosi, serta kemudahan memperoleh produk yang bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan berkembang sesuai dengan keadaan yang dinamis.

Daftar Referensi

- Dantes, N. (2012). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dharmesta, B. S., & Irawan, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8 ed.). Boston: McGraw Hill.
- Hendrayani, Eka dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

- Japutra, A. (2009). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 5(1), 65–92.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed). Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Mullins Jhon, W., Orville, C., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata, funkcijos ir priemonės. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 23(2), 149–158.
- Reksoprayitno, S. (2000). *Ekonomi Makro*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: PT. Indeks.