

## **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA**

Edi Wahyu Wibowo<sup>1</sup>, Bambang Wahyudi Wicaksono<sup>2</sup>, Eko Sugiyanto<sup>3</sup>

Manajemen, Institut Bisnis Nusantara, Jakarta<sup>1,2</sup>  
Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta<sup>3</sup>

Email : [edijktibn@gmail.com](mailto:edijktibn@gmail.com)<sup>1</sup>

**RINGKASAN** - Di Indonesia, banyak bisnis fast food berkembang semakin variatif, dengan berbagai brand, varian produk, dan harga. Kondisi tersebut memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini semakin meningkatkan intensitas persaingan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Hasil penelitian ini sebagai berikut Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. Sedangkan Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. Sementara Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta dengan besaran 56,8% dan sisanya 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun hasil penelitian ini sudah bagus, tetapi langkah baik nya restoran cepat saji di Jakarta membuat program flash sales atau implus marketing sehingga konsumen terus menerus membeli produk pada restoran cepat saji di Jakarta ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas, Restoran Cepat Saji

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, marak munculnya bisnis kuliner fast food (makanan cepat saji) dengan layanan pengiriman produk secara online. Makanan cepat saji dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah oleh konsumen. Konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk mengonsumsi makanan yang dipesan, karena proses pemesanannya sangat praktis. Di Indonesia, banyak bisnis fast food berkembang semakin variatif, dengan berbagai brand, varian produk, dan harga. Kondisi tersebut memberikan gambaran bagi pelaku usaha bahwa pertumbuhan bisnis ini semakin meningkatkan intensitas persaingan bisnis (Woen, N. G., & Santoso, S, 2021).

Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Kotler &

Keller, 2016). Loyalitas pelanggan telah menduduki tempat paling menonjol dalam teori dan praktik pemasaran dan berperan penting dalam implementasi usaha karena berkaitan erat dengan profitabilitas. Pemahaman mendalam tentang loyalitas konsumen produk fast food sangat diperlukan untuk memastikan keberlangsungan hidup bisnis dan dapat mengatur pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Pentingnya loyalitas konsumen ini menjadi perhatian penting bagi para manajer dan banyak pelaku usaha. Persaingan bisnis yang ketat akan menimbulkan kekhawatiran para pelaku usaha agar tetap memiliki kemampuan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dan kualitas sebuah merek akan memiliki korelasi yang tinggi dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2008). Semakin tinggi kualitas barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen secara langsung akan meningkatkan kepuasan mereka. Hal tersebut dapat pula diikuti harga jual yang lebih tinggi, sehingga dalam jangka panjang keuntungan perusahaan juga akan meningkat (Tjiptono, 2008).

Loyalitas berkaitan dengan kualitas produk serta harga. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Harga juga merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah maka pelanggan dapat mengambil kesimpulan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang di harapkan. Apabila ketiga faktor tersebut telah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan pelanggan maka kepuasan konsumen akan tercipta sehingga dengan sendirinya mereka akan menjadi loyal pada satu perusahaan. Maka tujuan utama

dari perusahaan untuk bertahan dan memperoleh (profit) akan tercapai (Siregar, N, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Restoran Cepat Saji yang sudah terkenal di Jakarta seperti Mc Donald, KFC, Pizza Hut, dsb.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research Method*)

Metode Penelitian Kepustakaan merupakan metode di mana penelitian didasarkan pada studi kepustakaan terhadap buku-buku literatur maupun media-media lain sebagai penunjang penelitian.

Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*)

Metode Penelitian Lapangan merupakan metode di mana penelitian didasarkan pada pengumpulan data dari lapangan yang menjadi objek. Dalam melaksanakan metode dengan menyebarkan daftar kuisioner, yaitu Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada para responden yang ada.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah bertransaksi pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan jumlah responden yaitu sebesar 168.

### **Definisi Operasional dan Variabel penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono:2009). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu :

#### 1. Variabel Independen

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Kualitas Produk (X1) yaitu persepsi performa produk dari Restoran Cepat Saji yang ada di Jakarta. Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2009:68), adalah: Kinerja (Performance), Fitur (Features), Keandalan (Reliability), Konformasi (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kecepatan

dan kemudahan (Service Ability), Estetika (Aesthetics), Persepsi terhadap kualitas (Perceived Quality).

b. Variabel Harga (X2) yaitu persepsi terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produk yang ada pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. Dimensi Harga menurut Stanton (2006) & McCarthy (2008) adalah: Tingkat Harga, Potongan Harga, Waktu Pembayaran, Syarat pembayaran, Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya beli, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen, adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu: a. Pembelian ulang produk yang sama b. Pembelian antar lini produk c. Mereferensikan terhadap orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Haryono, N., & Octavia, R, 2020).

## Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2002:135). Misalnya dalam mengukur keputusan pembelian suatu produk dimata konsumen diukur dalam delapan pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2002:132).

2. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F & Koefisien Determinasi)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = standar eror

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya” (Azwar, 2010:

5). Rumus yang digunakan yaitu Pearson Product Moment, dengan menggunakan alat bantu komputer (SPSS 20) diperoleh hasil sebagai berikut pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

UJI VALIDITAS > 0.3					
L1	.807**	P1	.807**	H1	.772**
L2	.821**	P2	.837**	H2	.815**
L3	.844**	P3	.771**	H3	.759**
L4	.735**	P4	.787**	H4	.860**
		P5	.831**	H5	.882**
		P6	.756**	H6	.886**
		P7	.764**	H7	.863**
		P8	.832**	H8	.864**

Dari hasil diatas seluruh indikator penelitian ini diatas 0.3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator variable Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha dengan nilai 0,60 apabila r alpha > 0,60 maka variabel yang diteliti adalah reliabel. Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut pada Tabel 2 :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas.

UJI RELIABILITAS > 0.6		
LOYALITAS	PRODUK	HARGA
0,917	0,938	0,793

Berdasarkan Tabel 3. di atas, semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen), Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut Pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	884,062	2	442,031	108,661	.000 <sup>b</sup>
	Residual	671,217	165	4,068		
	Total	1555,280	167			

a. Dependent Variable: LOYAL

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Berdasarkan perhitungan Ftabel diperoleh hasil signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap Kualitas Produk dan Harga, sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS sebagai berikut Pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,600	1,085		0,552	0,581
PRODUK	0,165	0,059	0,263	2,786	0,006
HARGA	0,294	0,053	0,520	5,514	0,000

a. Dependent Variable: LOYAL

Berdasarkan Tabel 4 hasil perhitungan diatas dapat diterangkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Restoran Cepat Saji di Jakarta ini dibuktikan dengan  $\alpha$  sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dengan formula untuk regresi sebagai berikut:  

$$Y = 0.6 + 0.164X1 + e$$
- 2) Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Restoran Cepat Saji di Jakarta ini dibuktikan dengan  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan formula untuk regresi sebagai berikut:  $Y = 0.6 + 0.294X2 + e$

c. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summaryb dan tertulis R Square

Tabel 5. Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	0,568	0,563	2,017

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK



Dari Tabel 5 hasil pengolahan data diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,568 yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta 56,8% dan sisanya 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Dalam formula regresi dapat dijelaskan jika Kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan bertambah 0.764 kali. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia (2009) menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Artinya semakin baik kualitas produk Smartfren, maka loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Meskipun hasil penelitian ini sudah bagus, tetapi alangkah baiknya restoran cepat saji di Jakarta memberikan inovasi atau kreativitas menu makanan yang terbaru sehingga konsumen tidak bosan dan ingin selalu mencoba hal yang baru.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Dalam formula regresi dapat dijelaskan jika harga produk yang ditawarkan semakin baik maka loyalitas konsumen akan bertambah 0.894 kali. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia (2009) menyatakan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Smartfren, maka akan membuat loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar semakin meningkat. Meskipun hasil penelitian ini sudah bagus, tetapi alangkah baiknya restoran cepat saji di Jakarta memberikan harga pada periode tertentu dengan membuat program kartu member untuk sehingga konsumen yang loyal akan diberikan diskon harga.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Dalam formula regresi dapat dijelaskan jika kualitas produk dan harga secara bersama-sama dikelola dengan baik akan menambah loyalitas konsumen sebanyak 1.059 kali. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Cardia (2009) menyatakan Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar, dengan kata lain ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Meskipun hasil penelitian ini sudah bagus, tetapi alangkah baiknya restoran cepat saji di Jakarta membuat program flash sales atau implus marketing sehingga konsumen terus menerus membeli produk pada restoran cepat saji di Jakarta ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2010. Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11),
- Ghozali, I. 2002. Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 16th Edition. Ohio: Pearson.
- McCarthy, E, J., 2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global. Salemba Empat. Jakarta.
- Saladin, D. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. *Jumant*,
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset.

- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2),

