

ISSN (ONLINE) 2598-9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 21 No. 3 (2026): Agustus
DOI: 10.21070/ijler.v21i3.1609

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

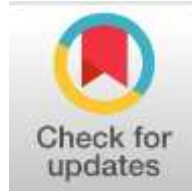
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Pricing Strategies and Physical Functions Dictate Customer Loyalty in Staple Commodities: Strategi Harga dan Fungsi Fisik Menentukan Loyalitas Pelanggan pada Komoditas Pokok

Sinta Azhari, sintaazhari17@gmail.com (*)

Universitas Battuta , Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Lambok Manurung, manurunglambok66@gmail.com

Universitas Battuta , Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Amril Amril, amrilcool13@gmail.com

Universitas Battuta , Medan, Sumatera Utara, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Sustaining consumer commitment in staple commodities like eggs is crucial for distributors. **Specific Background** Despite intense price wars and higher pricing, Rumah Telur Martubung successfully maintains a strong customer base. **Knowledge Gap** Previous literature frequently distorts marketing mix influences by conflating promotional variables with service quality, failing to isolate the direct impact of physical characteristics and affordability on action loyalty. **Aims** This study analyzes the partial and simultaneous effects of product quality and pricing on customer loyalty at Rumah Telur Martubung. **Results** Multiple linear regression on 60 respondents reveals that both variables positively and significantly dictate loyalty, contributing 48.5% to its variance, with pricing demonstrating dominant partial influence over repurchase decisions. **Novelty** This research focuses exclusively on the value-for-money ratio, proving that economic utility calculation supersedes emotional brand attachment in homogeneous staple markets. **Implications** Management must synchronize price adjustments with strict quality control and intensive sorting to maintain long-term action loyalty.

Highlights

- ♦ Consumers calculate economic utility rather than developing emotional brand attachment in homogeneous staple markets.
- ♦ Pricing demonstrates dominant influence over repurchase decisions compared to physical product characteristics.
- ♦ Price adjustment policies must synchronize with strict quality control and intensive physical sorting.

Keywords

Action Loyalty; Value For Money; Staple Commodities; Product Quality; Pricing Strategies

Published date: 2026-07-07

PENDAHULUAN

Telur merupakan komoditas protein hewani krusial dalam ketahanan pangan global yang permintaannya terus meningkat seiring kesadaran gizi masyarakat. Berdasarkan konsep Nurliyani dkk. (2023), kualitas produk telur mencakup kesegaran, nilai gizi, dan kebersihan yang memenuhi standar ekspektasi konsumen. Interaksi antara harga dan kualitas produk ini menjadi determinan utama dalam mengunci loyalitas konsumen, yang menurut Kotler dan Keller (2021) merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa depan.

Bagi distributor seperti Rumah Telur Martubung, peningkatan permintaan membawa tantangan kritis operasional berupa tingginya risiko kerusakan fisik telur segar dari kandang yang kerap mengalami keretakan saat penyortiran kembali. Fenomena menarik justru terjadi di lapangan di mana Rumah Telur Martubung tetap mampu mempertahankan basis pelanggannya di tengah perang harga meskipun mematok harga relatif lebih tinggi dibanding kompetitor. Paradoks ini mengonfirmasi bahwa konsumen tidak bersikap rigid terhadap variabel ekonomi semata, melainkan melakukan evaluasi kritis terhadap rasio value for money dengan menoleransi harga tinggi demi mengompensasi jaminan kualitas fisik produk yang superior.

Penelitian Wanda Fauziyah dkk. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui teknik survei kuesioner. Keselarasan ini diperkuat oleh penelitian Salman Farisi dkk. (2020) yang menggunakan analisis regresi berganda dan berhasil membuktikan bahwa variabel harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh nyata dalam membentuk loyalitas. Terakhir, penelitian Andre Zakariya dkk. (2023) menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung mendominasi pembentukan loyalitas konsumen di pasar.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan penelitian terdahulu yang cenderung mendistorsi pengaruh murni bauran pemasaran dengan mencampurkan variabel promosi, kualitas pelayanan, atau citra merek (Fauziyah dkk., 2024; Farisi dkk., 2020; Zakariya dkk., 2023). Kebaruan (novelty) riset ini berfokus penuh pada rasio value for money melalui simplifikasi bauran pemasaran yang mengaitkan dimensi kualitas dan keterjangkauan harga secara spesifik terhadap pencapaian tahapan loyalitas tertinggi (action loyalty). Selain memberikan kontekstualisasi indikator kualitas produk pangan, penelitian ini memberikan nilai tambah berupa output konkret yang berorientasi pada penyusunan panduan rekomendasi strategis aplikatif jangka panjang bagi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Telur Martubung. Melalui pemahaman mendalam terhadap celah empiris, kajian ini diarahkan untuk menghasilkan kontribusi teoretis baru dalam studi manajemen pemasaran komoditas. Sebagai penutup, riset ini ditujukan untuk merumuskan panduan praktis berupa rekomendasi strategis jangka panjang yang aplikatif bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan pasar.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, fitur, dan karakteristik total komoditas yang memenuhi atau melampaui harapan, kebutuhan, serta menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Arinawati & Suryadi, 2021; Ariwati, 2020; Ekaprana et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2022; Kotler & Keller, 2021; Marpaung, 2021; Nurliyani dkk., 2023; Tjiptono, 2020). Guna melakukan analisis komprehensif terhadap variabel ini, Kotler dkk. (2020) merinci enam dimensi utama operasional yang meliputi kinerja (performance), keistimewaan (features), keandalan (reliability), kemampuan pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), serta kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Secara spesifik pada sektor pangan, Nurliyani dkk. (2023) menurunkan indikator mutu tersebut ke dalam aspek kesegaran, kandungan gizi, karakteristik fisik (warna dan tekstur cangkang), proteksi dari kontaminasi patogen seperti Salmonella, hingga tingkat daya tahan produk telur yang dihasilkan oleh perusahaan (Ekaprana et al., 2020)..

B. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai tukar finansial yang dibebankan atas suatu produk atau jasa guna merefleksikan biaya produksi, tingkat penawaran-permintaan, serta persepsi nilai di mata pelanggan (Adnan et al., 2021; Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2021; Simon & Dolan, 2018; Widiyanti et al., 2023). Dalam aktivitas pemasaran, variabel ini memiliki peran strategis sebagai indikator nilai, alat kompetisi, pemacu kinerja keuangan, dan instrumen pengendali permintaan yang penentuannya dipengaruhi oleh elastisitas pasar serta faktor internal-eksternal perusahaan (Baumol & Blinder, 2019; Sumarwan, 2019; Tjiptono, 2020). Guna mengoptimalkan posisi produk dan merangsang tindakan beli konsumen, manajemen wajib menerapkan metode penetapan harga berbasis biaya, laba, permintaan, maupun persaingan dengan mengacu pada indikator nilai yang dipersepsikan, manfaat yang dicari, harga kompetitor, keterjangkauan, serta syarat pembayaran (Ardian, 2019; Habibah & Sumiati, 2020; Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2020)..

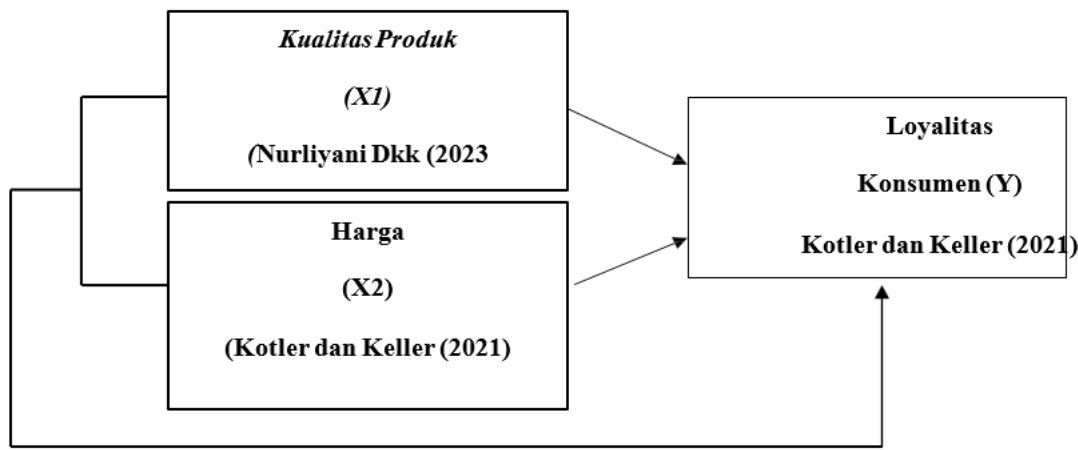
C. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung suatu merek secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pihak pesaing (Kotler & Keller,

2021; Oliver, 2019; Sari, 2020). Wujud kesetiaan ini terefleksi melalui tindakan pembelian ulang, kekuatan hubungan sikap, ikatan emosional, rekomendasi positif, serta kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut demi menunjang profitabilitas perusahaan (Dhasarathi & Kanchana, 2022; Gupta et al., 2020; Hidayat, 2020; Rusmiati & Zulfikar, 2018; Sari, 2020; Sonatasia et al., 2020; Ziliani & Ieva, 2019). Secara bertahap, perkembangan perilaku ini bergerak dari cognitive, affective, dan conative loyalty hingga mencapai action loyalty yang diukur melalui indikator pembelian berulang (repeat purchase), volume pembelian (purchase volume), ketahanan terhadap pengaruh negatif (resistance to negative influence), serta advokasi merek (brand advocacy) (Kotler & Keller, 2021; Sudarsono, 2020).

D. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam pemecahan masalah atau suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2022:60) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar suatu topik.



Keterangan:

X1 : Pengaruh Kualitas Konsumen

X2 : Pengaruh Harga

Y : Loyalitas Konsumen

Berdasarkan kerangka konsep yang akan digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di rumah telur martubung.
- Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di rumah telur martubung.
- Kualitas produk, harga, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dirumah telur martubung

Dari kerangka konseptual diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel independent variabel dependent

a.Variabel Independent

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel Independen disebut juga dengan variabel perlakuan, kausa, risiko, variabel stimulus, antecedent, variabel pengaruh, treatment, dan variabel bebas. Dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya.

b.Variabel Dependen

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel Dependen disebut juga dengan variabel terikat

E. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan dengan data empiris melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2021), hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji melalui penelitian. Hipotesis membantu memberikan arah dalam penelitian untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

ISSN 2598-9928 (online), <https://ijler.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga, sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen

Hipotesis Penelitian

H1 :Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Telur Martubung

H2 :Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Telur Martubung

H3 :Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga terhadap loyalitas konsumen di Rumah Telur Martubung

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme dengan fokus pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis statistik melalui instrumen penelitian (Sugiyono, 2020; Wahyudi, 2018). Lokasi riset ditetapkan di Rumah Telur Martubung, Sumatera Utara, dengan lini masa kegiatan dari bulan April hingga Agustus 2025. Populasi target mencakup seluruh karyawan dan konsumen tetap dengan frekuensi pembelian lebih dari tiga kali yang berjumlah 150 orang (Jaya, 2019). Menggunakan simple random sampling bersistem nomor undian (Sugiyono, 2018), ukuran sampel dihitung melalui rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$) sehingga menghasilkan 60 responden representatif.

Dalam mengamati fenomena ini, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diposisikan sebagai variabel bebas, sedangkan volume penjualan (Y) menjadi variabel terikat (Sugiyono, 2020). Penurunan indikator operasional mengacu pada teori Nurdin dan Hartati (2019) sebagai basis penyusunan kuesioner bermetode skoring skala Likert berjenjang 5 tingkat kesetujuan (Syawaluddin, 2018; Herlina, 2019:5).

Pengumpulan data primer lapangan dikombinasikan secara metodologis dengan data sekunder yang bersumber dari studi dokumentasi arsip serta studi pustaka. Selanjutnya, instrumen diuji melalui uji validitas teknik korelasi Bivariate Pearson dua arah pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan ($df = N-2$) (Fathoroni dkk., 2020). Uji reliabilitas naskah ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimal koefisien nilai 0,6 hingga 0,8 (Priyatno, 2018; Herlina, 2019).

Kelayakan model dianalisis melalui uji asumsi klasik meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ($\{Sig > 0,05\}$), uji multikolinieritas ($VIF < 10$), dan heteroskedastisitas (Priyatno, 2018). Pengaruh parsial maupun simultan diuji memakai analisis regresi linear berganda persamaan ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$) (Priyatno, 2018:107) dan koefisien determinasi (R^2) (Herlina, 2019:140). Terakhir, pengujian hipotesis mengintegrasikan uji-t parsial dan uji F simultan menggunakan ambang batas kesalahan terkontrol sebesar 0,05 (Mulyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menganalisis karakteristik demografis 60 responden konsumen Rumah Telur, yang mencakup data jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir sebagai landasan profil pelanggan. Sejarah mencatat usaha ini berkembang dari toko kecil sejak 2019 menjadi grosir berskala besar dengan NIB, berkat perbaikan manajemen dan layanan. Rumah Telur beroperasi dengan visi menjadi grosir telur terpercaya yang menyediakan produk berkualitas, harga kompetitif, dan layanan prima. Visi ini didukung misi yang fokus pada penyediaan telur berkualitas, kemitraan strategis, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan distribusi.

Gambaran Umum Responden Penelitian, Analisis karakteristik terhadap 60 responden konsumen Rumah Telur Martubung pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pasar didominasi oleh kelompok perempuan sebanyak 38 orang (63,33%), sedangkan kelompok laki-laki berjumlah 22 orang (36,67%). Dari aspek usia, konsumen paling dominan berada pada rentang usia produktif dan matang, yaitu 41–50 tahun sebanyak 21 orang (35%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 18 orang (30%), usia di bawah 30 tahun sebanyak 12 orang (20%), dan kelompok usia di atas 51 tahun sebanyak 9 orang (15%). Ditinjau dari latar belakang pendidikan terakhir, mayoritas pelanggan memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 61,67% (37 orang), diikuti oleh kelompok berpendidikan di bawah SMA sebanyak 15 orang (25%), dan jenjang perguruan tinggi ($S_1/S_2/S_3$) sebanyak 8 orang (13,33%). Secara keseluruhan, variasi demografis ini menggambarkan bahwa basis utama loyalitas pelanggan Rumah Telur Martubung digerakkan oleh konsumen perempuan pada usia matang dengan tingkat pendidikan menengah, yang secara kritis memengaruhi cara mereka mengevaluasi kualitas dan keterjangkauan harga produk.

B. Uji Validitas Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan batasan nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,3 menunjukkan hasil yang akurat bagi seluruh variabel. Berdasarkan pengolahan

[ISSN 2598-9928 \(online\)](https://doi.org/10.21070/ijler.v21i3.1609), <https://ijler.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

data primer tahun 2025 dengan SPSS versi 25, variabel Kualitas Produk (X₁) yang terdiri dari 15 pernyataan terbukti valid secara statistik. Kontribusi konstruk terkuat ditemukan pada pernyataan 5, 10, dan 15 dengan nilai korelasi tertinggi mencapai 0,857, sedangkan nilai korelasi terendah berada pada pernyataan 3, 8, dan 13 sebesar 0,394 yang posisinya tetap aman di atas ambang batas standar, sehingga seluruh item layak digunakan untuk merepresentasikan konstruk kualitas produk. Selanjutnya, pengujian pada variabel Harga (X₂) yang juga memuat 15 butir pernyataan memberikan konfirmasi validitas yang sangat meyakinkan bagi model regresi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pernyataan 1, 2, 6, 7, 11, dan 12 mendominasi kontribusi skor variabel dengan perolehan koefisien korelasi tertinggi mencapai angka 0,918.

Di sisi lain, indeks korelasi paling rendah dicatatkan oleh pernyataan 3 dan 8 dengan nilai sebesar 0,364, disusul pernyataan 13 dengan nilai 0,464; meskipun performa angka-angka tersebut lebih rendah dibanding butir pernyataan lainnya, seluruh item instrumen harga ini dinyatakan valid dan dipertahankan demi menjamin keakuratan pengukuran variabel bebas kedua. Evaluasi terakhir dilakukan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) yang mencakup 12 butir pernyataan operasional dan menghasilkan kesimpulan statistik yang sepenuhnya valid. Hubungan linier yang sangat kuat terhadap total skor variabel ditunjukkan secara dominan oleh pernyataan 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, dan 10 yang secara serempak menyentuh nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,955. Sebaliknya, pernyataan 11 dan 12 mencatatkan kontribusi terendah masing-masing sebesar 0,388 dan 0,395, disusul oleh pernyataan 3 dan 8 sebesar 0,466; seluruh data numerik ini tetap berada di atas batas minimum 0,3 sehingga instrumen loyalitas konsumen dinilai sangat representatif dan siap digunakan pada tahapan analisis data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen yang digunakan, dimana instrumen dikatakan reliabel jika mampu menghasilkan data yang konsisten saat digunakan berulang kali pada objek yang sama (Sugiyono, 2016:177). Pengujian dilakukan setelah uji validitas dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha melalui SPSS 25.0 for Windows, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, dan tidak reliabel jika nilai di bawah 0,6. Dengan demikian, uji reliabilitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan konsisten untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut uji reliabilitas pada variabel kualitas produk = X₁ pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0.952	15

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSSVer.25, 2025.

Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X₁) ditunjukkan pada Tabel 1 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 untuk 15 butir pertanyaan. Nilai ini jauh di atas kriteria minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Kualitas Produk sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut uji reliabilitas pada variabel harga = X₂ pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0.953	15

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSSVer.25, 2025.

Uji reliabilitas variabel Harga (X₂) yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 dengan 15 butir pertanyaan. Nilai ini melebihi batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Harga sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen = Y pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0.950	12

Sumber: Data Primer Yang Diolah SPSSVer.25, 2025.

Uji reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 3 menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950 dengan 12 butir pertanyaan. Nilai ini jauh di atas ambang batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Loyalitas Konsumen sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini.

C. Uji Asumsi Klasik

ISSN 2598-9928 (online), <https://ijler.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

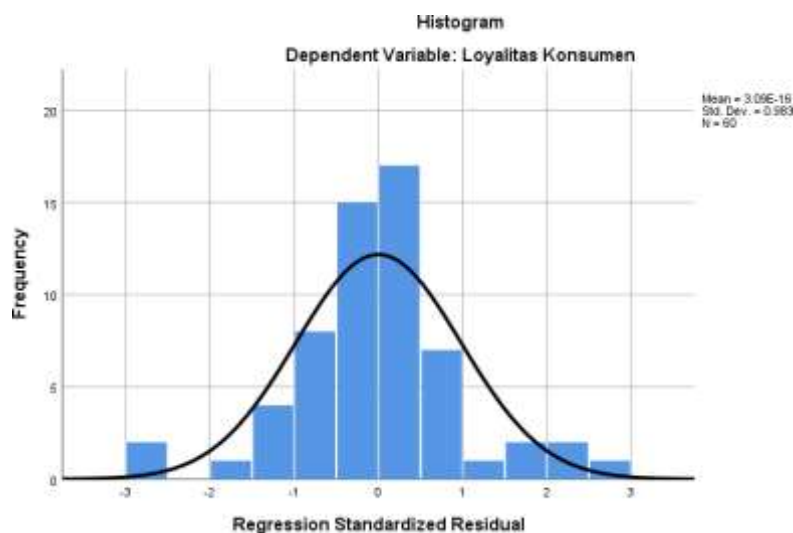
Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang merupakan salah satu syarat sebelum dilakukannya pengujian terhadap nilai korelasi antara variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable). Uji asumsi ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS vs. 25.0 for Windows. Beberapa hasil uji asumsi klasik tersebut antara lain :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang menunjukkan apakah pengamatan data terkait distribusi data yang dimiliki oleh setiap variabel tersebar dengan normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, Normality Probability Plot Of Regression atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut ini pembahasannya: Analisis grafik Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik histogram dan Normality Probability Plot Of Regression. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik distribusi data untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengukuran normalitas data dapat dilakukan dengan melihat bentuk grafik histogram; jika bentuk histogram mengikuti kurva normal yang menyerupai gunung atau lonceng, maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1 Grafik Histogram



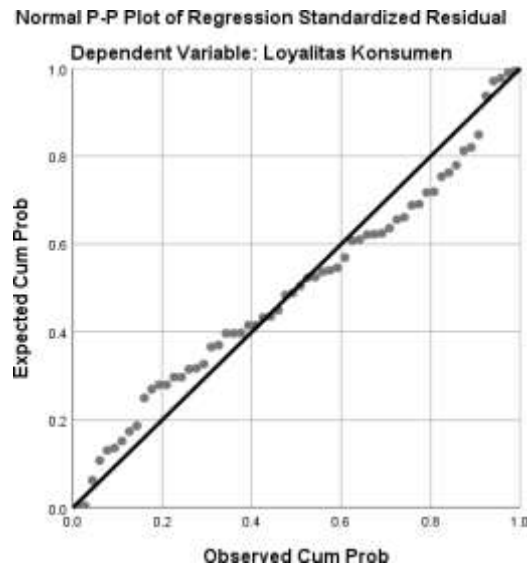
Sumber: Hasil Olahan Data, 2025.

Histogram ini mengindikasikan bahwa residual model regresi terhadap variabel Loyalitas Konsumen terdistribusi secara normal. Hal ini menguatkan asumsi bahwa model regresi layak digunakan karena salah satu syarat penting analisis regresi adalah normalitas residual.

Output Normal Probability Plot Of Regression.

Output Normal Probability Plot digunakan untuk menilai normalitas residual dalam model regresi. Dalam grafik ini, titik-titik yang merepresentasikan residual terstandarisasi dibandingkan terhadap garis diagonal yang mencerminkan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik tersebut menyebar mengikuti garis diagonal atau berada di sekitarnya secara konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa sebagian besar titik berada dekat atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini terdistribusi normal dan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi.

Gambar 2 Normal Probability Plot Of Regression



Sumber: Hasil Olahan Data, 2025.

Pada grafik di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan pedoman bahwa jika

data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka, dalam uji ini data penelitian memenuhi asumsi normalitas data.

Selain itu, untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal juga dapat digunakan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan normal apabila $p > 0,05$.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	5.05617998
Most Extreme Differences	Absolute	0.099
	Positive	0.094
	Negative	-0.099
Test Statistic		0.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Sumber: Diolah dengan SPSS Ver.25.0;2025.

Sebagaimana pada table bahwa nilai signifikan α sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2014:151) pengertian multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Jika terdapat korelasi yang kuat dimana sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah : Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian, semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang dapat mengakibatkan standar error semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF dibawah 10 dan Tolerance Value diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Kualitas Produk	0.904	1.106
Harga	0.904	1.106

a Dependent Variable : Loyalitas Konsumen Sumber : Hasil pengolahan data, 2025.

Berdasarkan Tabel 5 diatas diperoleh nilai Tolerance Value diatas 0.1 yaitu 0.904, dan 0.904, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.106, dan 1.106, dimana nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara semua variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini.

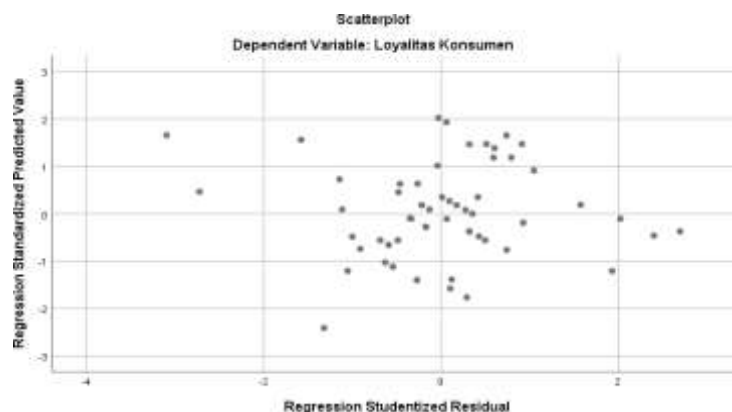
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala variance yang tidak sama ini disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas. Menurut Sugiyono (2014:158) pengertian dari heteroskedastisitas adalah dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman's.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel terikat (ZSPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

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

Gambar 3 Grafik uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan gambar 3, diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Menurut Sugiyono (2014:172) pengertian dari autokorelasi adalah keadaan di mana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode tertentu t dengan residual pada

periode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1.60 <DW<2.95 tidak terjadi autokorelasi

1.21.<DW<1.65 atau 2.35<DW<2.95 tidak dapat disimpulkan. DW<1.21 atau DW > 2.95 terjadi autokorelasi

Tabel 6 Uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	0.485	0.467	5.144	2.670
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber : Hasil pengolahan data, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 di atas diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2.670, nilai ini berada pada kisaran 1.60 <DW<2.95, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang diuji dalam penelitian ini.

E. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis regresi akan diketahui seberapa pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Loyalitas Konsumen(Y).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 25.0 hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^t	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.168	4.693		2.167	0.034
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^t	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Kualitas Produk	0.149	0.055	0.271	2.716	0.009
	Harga	0.456	0.081	0.563	5.635	0.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.25.0; 2025.

Dari hasil table 7 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear adalah dapat di peroleh sebagai berikut:

$$Y = 10.168 + 0.149 X_1 + 0.456 X_2$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga(X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) secara linear. Berdasarkan table 7 diatas maka pengaruh tersebut dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

• $a = 10.168$

Konstanta sebesar 10.168 artinya variabelkualitas produk (X_1) dan harga(X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol (o), maka loyalitas konsumen

(Y) memiliki nilai 10.168

• $x_1 = 0.149$

Koefisien kualitas produk(X_1) sebesar 0,149. Artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas konsumensebesar 0,149 satuan atau sama dengan (14,9%).

• $x_2 = 0.456$

Koefisien harga (X_2) sebesar 0,456. Artinya jika hargamengalami peningkatan, satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,456satuan atau sama dengan (45,6%).

F. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dalam pengambilan keputusan dalam uji t (parsial) dengan dua cara yang bisa digunakan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesisi dan uji t. Adapun hasil uji t parsial untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga(X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara masing-masing terhadap variabel terikat dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 8 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.168	4.693		2.167	0.034
	Kualitas Produk	0.149	0.055	0.271	2.716	0.009
	Harga	0.456	0.081	0.563	5.635	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.25.0; 2025.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa Kualitas Produk didapatkan thitung sebesar 2,716 dan ttabel pada $df = n - k$ atau $60 - 2 = 58$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,671 dengan nilai signifikan 0,009. Karena nilai signifikan $0,009 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa Harga didapatkan t hitung sebesar 5,635 dan t tabel pada $df = n - k$ atau $60 - 2 = 58$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu 1,671dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < \alpha 5\% = 0,05$ dan nilai thitung $> t$ tabel menunjukkan bahwa H_a diterima yang menjelaskan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS pada Tabel 8, variabel harga (X_2) terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Y dibandingkan dengan kualitas produk (X_1), yang ditunjukkan oleh nilai t hitung harga yang jauh lebih besar ($5,635 > 2,716$) serta nilai koefisien Beta yang lebih tinggi ($0,563 > 0,271$). Dominasi variabel harga ini mencerminkan konteks unik perilaku konsumen di Rumah Telur Martubung, Medan Labuhan, di mana telur merupakan komoditas bahan pokok harian yang bersifat sensitif terhadap harga (price sensitive) bagi masyarakat sekitar. Sebagai agen atau pusat distribusi pangan berskala lokal, sebagian besar konsumen yang mendatangi Rumah Telur Martubung adalah para pelaku usaha mikro (seperti pedagang warung kelontong, pemilik usaha kuliner, dan pembuat kue) serta ibu rumah tangga yang melakukan pembelian dalam volume besar (bulk buying) demi menekan biaya operasional.

Bagi tipe konsumen komoditas seperti ini, fluktuasi harga sekecil apa pun akan langsung memengaruhi keputusan mereka untuk bertahan; ketika Rumah Telur mampu menawarkan stabilitas harga yang kompetitif atau lebih murah di bawah harga pasar eceran, hal tersebut langsung mengunci komitmen dan loyalitas mereka untuk terus melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, meskipun kualitas produk tetap dinilai penting dan berpengaruh positif karena konsumen menuntut kesegaran telur yang baik, aspek kualitas cenderung dianggap sebagai standar baku yang homogen di antara para kompetitor sejenis. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang terjangkau, transparan, dan kompetitif menjadi stimulus utama yang paling efektif dalam mengontrol loyalitas pelanggan di kawasan Martubung tersebut.

2. Uji F (Simultan)

Dalam pengambilan keputusan dalam uji F (simultan) dengan dua cara yang bisa digunakan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesisi dan uji f.

Adapun hasil uji f simultan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga(X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421.851	2	710.925	26.866	.000 ^b
	Residual	1508.332	57	26.462		
	Total	2930.183	59			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga,Kualitas Produk						

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.25.0; 2025.

Berdasarkan table 9 bahwa nilai hasil Fhitung sebesar 26.866 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan Ftabel pada $df = n-k$ atau $60 - 2 = 58$ dan $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 3,16. Dengan demikian Fhitung $>$ Ftabel ($26.866 > 3,16$) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y) pada Rumah Telur Martubung.

3. Uji R (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui bagaimana kontribusi atau kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.Ketentuan nilai R^2 antara 0-1, jika R^2 mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	0.485	0.467	5.144
a. Predictors: (Constant), Harga,Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.25.0; 2025

Berdasarkan tabel 10 bahwa diperoleh nilai R^2 sebesar 0,697.Dengan demikian menunjukkan kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama - sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Di Rumah Telur Martubungsebesar 69,7% dengan sisanya 30,3% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen
[ISSN 2598-9928 \(online\), https://ijler.umsida.ac.id](https://ijler.umsida.ac.id), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://ijler.umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

pada Rumah Telur Martubung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 2,716 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,671, dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk loyalitas karena berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Dalam konteks produk telur, kualitas dapat dilihat dari kesegaran, kebersihan, ukuran telur, serta kemasan yang menarik dan higienis. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mulyana dan Heryanto (2021) yang menempatkan kualitas sebagai faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pada produk kebutuhan pokok. Hal ini menunjukkan bahwa menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan langkah strategis yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Telur Martubung, yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap aspek fisik produk menjadi pilar utama dalam membangun komitmen jangka panjang. Dalam konteks komoditas pangan seperti telur, kualitas yang mencakup aspek kesegaran, kebersihan, dan karakteristik fisik bukan sekadar pemuas kebutuhan dasar, melainkan determinan yang menstimulasi keputusan pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa manajemen kendali mutu, terutama sortasi intensif untuk meminimalkan keretakan, merupakan investasi krusial bagi keberlanjutan bisnis.

B. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Selain kualitas produk, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 5,635 yang jauh lebih besar dari ttabel 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi harga sebesar 0,456 menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam teori pemasaran, harga bukan hanya nilai nominal yang dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga yang dianggap adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap loyal. Dalam kasus Rumah Telur Martubung, harga yang kompetitif menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan pembelian berulang, terutama mengingat produk telur merupakan kebutuhan harian dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Hasil ini didukung oleh penelitian Yuliana dan Harjanti (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian kebutuhan pokok. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan nilai produk yang ditawarkan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dominasi variabel harga (X_2) dibandingkan kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di Rumah Telur Martubung menegaskan realitas kritis bahwa dalam ekosistem komoditas pangan pokok yang bersifat homogen, sensitivitas harga bertindak sebagai determinan utama perilaku pasar. Secara teoretis, fenomena ini memvalidasi konsep economic man dalam teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk, yaitu segmen pelanggan rasional yang didominasi oleh pelaku usaha mikro dan pembeli volumetrik di kawasan Martubung menjadikan efisiensi biaya ekonomi sebagai masukan utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Jika dikaitkan dengan teori elastisitas permintaan, telur memiliki kurva permintaan yang cenderung elastis akibat tingginya substitusi antaragen, sehingga diferensiasi harga sekecil apa pun akan langsung memicu pergeseran loyalitas secara drastis. Konstruksi berpikir konsumen di lokasi ini memposisikan kualitas produk sekadar sebagai prasyarat dasar yang wajib ada (order qualifier), sedangkan stabilitas harga murah yang kompetitif merupakan penentu kemenangan pasar (order winner) yang mengonversi kepuasan transaksional sesaat menjadi komitmen pembelian ulang jangka panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan di Rumah Telur Martubung tidak dibangun atas dasar keterikatan emosional terhadap merek, melainkan hasil dari kalkulasi utilitas ekonomi yang optimal antara pengorbanan finansial dan nilai komoditas yang mereka terima.

C. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara simultan, penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 26,866 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,16 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih efektif dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja. Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,485 yang berarti bahwa 48,5% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sementara sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, promosi, dan kepercayaan merek. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang didorong oleh persepsi terhadap kualitas dan nilai yang diterima, termasuk harga. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Rohmah dan Wibowo (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk konsumsi rumah tangga. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu secara konsisten menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang adil serta kompetitif sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Hal ini ditegaskan Manurung dan Ningsi (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor krusial yang secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan serta loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan pada studi kasus Rumah Telur Martubung. Studi tersebut menyoroti bahwa rasio keterjangkauan harga dan fungsionalitas fisik produk yang stabil menjadi fondasi utama dalam membangun komitmen jangka panjang konsumen.

Tujuan utama penelitian ini tidak hanya berhenti pada pembuktian hubungan kausalitas antara kualitas produk dan harga
[ISSN 2598-9928 \(online\), https://ijler.umsida.ac.id](https://doi.org/10.21070/ijler.v21i3.1609), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

terhadap loyalitas konsumen, melainkan untuk merumuskan arah kebijakan taktis yang dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Sebagai solusi nyata, perusahaan didorong untuk melakukan perbaikan kualitas produk secara konsisten melalui riset pasar berkala, mengoptimalkan penyesuaian harga lewat pemberian promo khusus pelanggan tetap serta paket bundel yang kompetitif, serta menyelenggarakan program loyalitas berbasis rewards guna membangun keterikatan emosional konsumen. Melalui penguatan komunikasi bauran pemasaran dan pengokohan branding transparan di media sosial mengenai nilai keunggulan produk, rekomendasi strategis ini diharapkan mampu menjadi panduan aplikatif bagi manajemen dalam mengunci tahapan action loyalty konsumen di tengah ketatnya dinamika persaingan pasar.

KESIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di rumah-rumah telur martobong, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel harga memainkan peran yang jauh lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian kembali pelanggan daripada kualitas produk, menunjukkan sensitivitas yang sangat tinggi dari masyarakat di daerah Martubung terhadap nilai ekonomi dari bahan makanan pokok ini. Pada saat yang sama, integrasi model ini berkontribusi sebesar 48,5% terhadap variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Sebagai bentuk kejujuran akademis, varians besar yang tersisa tidak dijelaskan oleh model ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya didorong oleh aspek transaksional barang, tetapi juga dikendalikan oleh variabel psikologis dan situasional lain yang tidak terukur, seperti kualitas layanan, aksesibilitas lokasi, keandalan merek, dan kemungkinan pelanggan untuk membeli. Implikasi teoritis

Temuan ini memperkuat literatur manajemen pemasaran bahwa membangun komitmen jangka panjang (loyalitas tindakan) di sektor makanan sehari-hari sangat bergantung pada perhitungan rasional kesesuaian harga dan fungsionalitas fisik produk. Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa kebijakan penyesuaian harga di masa mendatang harus terhubung secara linier dengan perlindungan barang fisik yang terjamin untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing.

Untuk menjamin loyalitas pelanggan yang nyata melalui rencana aksi yang terukur, manajemen Rumah Telur Martubung disarankan untuk segera menerapkan Prosedur Operasi Standar (SOP) pengendalian mutu yang ketat melalui penyortiran harian menggunakan lilin untuk menghilangkan telur yang rusak atau habis stok dari distributor sebelum didistribusikan ke pasar. Selanjutnya, manajemen harus menjaga stabilitas harga yang kompetitif dengan meluncurkan program bertahap, menawarkan diskon langsung sebesar Rp500 hingga Rp1.000 per karton untuk pembelian besar lebih dari sepuluh karton, dan memberikan paket pemberdayaan ekonomi secara berkala untuk menjaga komitmen usaha mikro dan konsumen rumah tangga berpenghasilan rendah di daerah tersebut. Terakhir, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi varians 51,5% yang tersisa dengan memperluas kerangka penelitian menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM) dan memasukkan variabel mediasi, seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, untuk memetakan dinamika perilaku konsumen secara lebih lengkap dan komprehensif.

References

1. Agung, G., Suryantini, A., & Sujana, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 116–122. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
2. Angraini, F. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek.
3. Anna, O., Hidayanti, A., Made, N., & Widiyanti, N. Z. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada catering UD. MM). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2). <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
4. Arinawati, & Suryadi. (2021). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Baumol, W. J., & Blinder, A. S. (2015). *Economics: Principles and policy* (12th ed.). Cengage Learning.
6. Djayapranata, G. F. (2020a). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restoran cepat saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
7. Djayapranata, G. F. (2020b). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restoran cepat saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
8. Dolan, R. J., & Simon, H. (2018). *How to set the right price for maximum profit*. Free Press.
9. Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
10. Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
11. Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
12. Fushilat, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan store terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
13. Gery Ivander. (2018). Analisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada agen TX Travel Jember. *AGORA*, 6(2).
14. Jelatu, H. J. (2022). Efek bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian (Studi kasus konsumen di Senyum 5000 Sentani Papua). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(1), 36–44.
15. Jusmansyah, M., Budi, U., & Jakarta, L. (2020). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, total asset

turnover, dan return on equity terhadap harga saham. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 9(2), 179–198.

17. Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal*
18. Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
19. Khoiri Lathifah, U., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. *EKOBIS*, 24(1).
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
21. & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
22. Lambok Manurung, Etty Harya Ningsi. (2024). Product quality, price, and service quality on customer satisfaction analysis at Ananta Photo Medan
23. Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh green marketing, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi kasus KFC Buaran Plaza). *Jurnal Ikraith Ekonomi*
24. Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1).
25. Nurliyani, Widodo, Wahyuni, E., & Satyaguna, R. (2023). Ilmu dan teknologi telur.
26. Gadjah Mada University Press.
27. Lambok Manurung, Etty Harya Ningsi, Slamet Widodo. (2025). The influence of UMKM service and product quality on tourist satisfaction
28. Pratama, A. W. (2024). Pengaruh promosi, kualitas, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada lampu Visalux LED (Studi kasus pada konsumen di CV Indah Stationery Jaya). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
29. Putra, A. Z., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu Converse. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 930–941. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxi.457>
30. Putra, J. P., Janji, T., & Sitingjak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap
31. kepuasan pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
32. Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1).
33. Sancai, Susanto, & Tasik Utama. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT Solusi Bangun Andalas Medan. *Senashtek*.
34. Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Tinjauan sistematis literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(3), 241–257.
35. Saputri, R., Lukitaningsih, A., Maharani, B. D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh e-service quality, customer value, dan brand image terhadap customer loyalty pada pengguna marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(1).
36. Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1).
37. Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2018). Analisis statistik regresi linier berganda.
38. Sumiharsono, R., & Triwahyuni, E. (2023). Pengaruh model pembelajaran inkuiri dan kemampuan komunikasi matematis terhadap hasil belajar siswa. *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(2), 1573–1582. <http://jurnaledukasia.org>
39. Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
40. Sumarwan, U. (2018). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
41. Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Publisher. <https://andipublisher.com/produk/detail/service-management->
42. Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Nora*.
43. Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, D. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon).
44. Ziliani, C., & Ieva, M. (2019). *Loyalty management: From loyalty programs to omnichannel customer experiences*. Routledge.