

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PEMBELIAN MAKANAN PRODUKSI RUMAHAN DI
PONDOK PESANTREN WALI SONGO PUTRI NGABAR PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

FITA KUMALA SARI
NIM. 210214148

Pembimbing:

IKA RUSDIANA M.A.
NIP. 198612052015032002

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

2019

ABSTRAK

Sari, Fita Kumala. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembelian Makanan Produksi Rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Ika Rusdiana, M.A.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Loyalitas dan Keputusan Pembelian.*

Di jaman yang modern seperti sekarang ini banyak produsen-produsen atau pengusaha yang bersaing untuk membuat suatu produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Harga menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Konsumen akan menjadi loyal pada produk yang berkualitas dan ditawarkan dengan harga yang wajar. Di Pondok Pesantren Wali Songo para santri lebih mengutamakan kualitas produk dibanding dengan harga. Mereka akan loyal pada suatu produk yang memiliki kualitas yang baik meskipun ditawarkan dengan harga yang tinggi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah harga mempengaruhi loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri? (2) Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri? (3) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri?

Penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah santri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo dengan jumlah 948 orang dan sampel sebanyak 90 orang dengan teknik sampling menggunakan *random sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil angket yang telah diisi oleh santri yang ada di Pondok. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu: (1) Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,004. (2) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,273 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,000. (3) Secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan yang ditunjukkan dengan penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,401 > 2,36$) dan nilai signifikansi 0,000.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Fita Kumala Sari
NIM : 210214148
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Pembelian Makanan Produksi Rumahan di Pondok Pesantren
Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.



Ponorogo, 20 Juni 2019


Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah

Menyetujui,

Pembimbing



HJ. ATIK ABIDAH, M.S.I.
NIP. 197605082000032001


IKA RUSDIANA, M.A.
NIP. 198612052015032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fita Kumala Sari
NIM : 210214148
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembelian Produk Makanan Rumahan di Pondok Psantren Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo


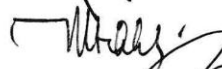

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 16 Agustus 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 22 November 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Rifah Roihanah, S.H, M.Kn. ()
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd. ()
3. Penguji II : Ika Rusdiana, M.A. ()

Ponorogo, 22 November 2019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah,




Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP. 196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fita Kumala Sari
NIM : 210214148
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas
Pembelian Makanan Produksi Rumahan di Pondok
Pesantren Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 03 Desember 2019

Penulis



Fita Kumala Sari
NIM. 210214148

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fita Kumala Sari

Nim : 2102140148

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas
Pembelian Makanan Produksi Rumahan Di Pondok Pesantren
Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 26 Agustus 2019



FITA KUMALA SARI
NIM. 210214148

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini usaha dalam bidang industri mengalami persaingan yang ketat. Banyaknya produsen yang berlomba-lomba untuk membuat suatu produk yang sesuai dengan permintaan konsumen agar produk yang ditawarkannya mendapat respon yang positif dan baik dari para konsumen. Ada banyak macam usaha salah satunya yaitu dalam bidang kuliner atau makanan. Banyak produsen yang memilih untuk menjual makanan produksi rumahan karena dianggap memiliki peluang yang bagus dan mendatangkan keuntungan dalam bisnis.

Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.¹

Seperti halnya di Pondok Pesantren Walisongo Ngabari ini terdapat tempat yang menjual makanan-makanan produksi rumahan yang dijual untuk para santri yaitu kantin yang diberi nama warung amal, ditempat ini

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

terdapat berbagai macam makanan yang dijual dengan harga yang bervariasi. Harga yang ditawarkan di kantin ini bervariasi disesuaikan dengan jenis makanan yang dijual. Pondok Pesantren Walisongo Ngabrar bekerja sama dengan para ustadzah atau guru dan warga sekitar dalam menyediakan makanan yang ada di kantin ini. Tujuannya yaitu selain kerjasama dalam menyediakan kebutuhan makanan tambahan untuk para santri tapi juga untuk membantu pemasukan atau ekonomi para guru dan warga sekitar yang menyetorkan makanan ke kantin pondok. Pondok Pesantren Walisongo Ngabrar salah satu pondok di Ponorogo yang memiliki santri-santri dari luar Jawa bahkan ada beberapa dari luar negeri.

Menurut salah seorang penyeter makanan di Pondok Pesantren Wali Songo yang bertempat tinggal disekitar pondok yaitu di Desa Demangan. Menurut pendapat beliau dengan adanya kerjasama beliau sebagai penyeter makanan dengan pondok sangat membantu perekonomiannya karena setiap satu pekan sekali beliau menerima uang hasil penjualan makanannya yang lumayan besar baginya yaitu sekitar enam ratus ribu rupiah tergantung dengan banyaknya makanan yang dijualnya. Jika makanan yang dibuatnya tidak terjual habis setiap harinya maka pendapatan yang diterimanya akan kurang dari jumlah itu. Menurut beliau pendapatan dari pondok itu (Pondok Pesantren Walisongo) sangat membantunya karena selain hasil dari jualan gorengan setiap harinya

beliau juga mendapat pemasukan mingguan dari hasil penjualan makanan yang disetornya kepondok.²

Produk yang berkualitas adalah produk yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.³ Barang/produk dalam Islam adalah yang dapat memberikan suatu manfaat. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Bila konsumen telah merasakan manfaat dari produk yang dibeli maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli lagi produk tersebut secara berulang dan konsumen menjadi loyal.⁴

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu

² Sami, *Hasil Wawancara*, 11 Oktober 2018.

³ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta :Zikrul Hakim, 2010), 229.

⁴ Nurul Laili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Dponegoro),” *JURNAL Administrasi Bisnis*, 1(Maret 2013), 91.

kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.⁵ Kantin dipondok ini menjaga kualitas produknya pada setiap makanan yang dijual hal ini dapat dilihat dari adanya evaluasi yang selalu dilakukan setiap minggu untuk meningkatkan kualitas makanan yang dijual, hal ini bertujuan agar minat beli santri tidak berkurang dalam pembelian makanan produksi rumahan yang disediakan.

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Menurut Dharmamesta, faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen.⁶

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh loyalitas pembelian suatu produk. Semua karakteristik yang ada pada harga dan produk dapat memberikan suatu nilai kepada pelanggan.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12*, alih bahasa Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), 18.

⁶ Nurul Laili dan Andi Wijayanto, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 91.

Seperti halnya di dunia luar di lingkungan pondok terjadi persaingan dalam kualitas meningkatkan mutu dalam produksi makanan. Harga merupakan faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya dan faktor penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Barang atau produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki harga yang tinggi pula meskipun tidak pada semua produk. Mayoritas santri tidak hanya memilih makanan dengan harga murah tetapi juga melihat kualitas produk itu. Mereka lebih memilih kualitas produk daripada harga, karena mereka berfikir bahwa barang yang murah memiliki kualitas yang kurang baik. Makanya dari situlah saya ingin meneliti dilingkungan pondok karena di Pondok Pesantren Wali Songo dapat dikatakan sebagai dunia secara kecil karena di pondok terdapat santri dari berbagai daerah dan ada beberapa yang berasal dari luar negeri. Di Pondok ini para santri lebih mengutamakan kualitas produk dibanding harga dan mereka akan loyal pada suatu produk jika produk itu memiliki kualitas yang baik meskipun ditawarkan dengan harga yang cukup tinggi.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pembelian Makanan Produksi Rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri Ngabar Ponorogo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri.
3. Untuk menjelaskan apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori harga dan kualitas produk yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pondok Pesantren Wali Songo Putri Ngabar penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam hal harga dan kualitas produk dalam rangka meningkatkan loyalitas pembelian makanan produksi rumahan.
- b. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis tentang harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan.
- c. Bagi warga sekitar penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan warga atau masyarakat sekitar tentang harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan.
- d. Bagi peneliti lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar teori yang ada bisa lebih dikembangkan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Untuk memudahkan dalam penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian, penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

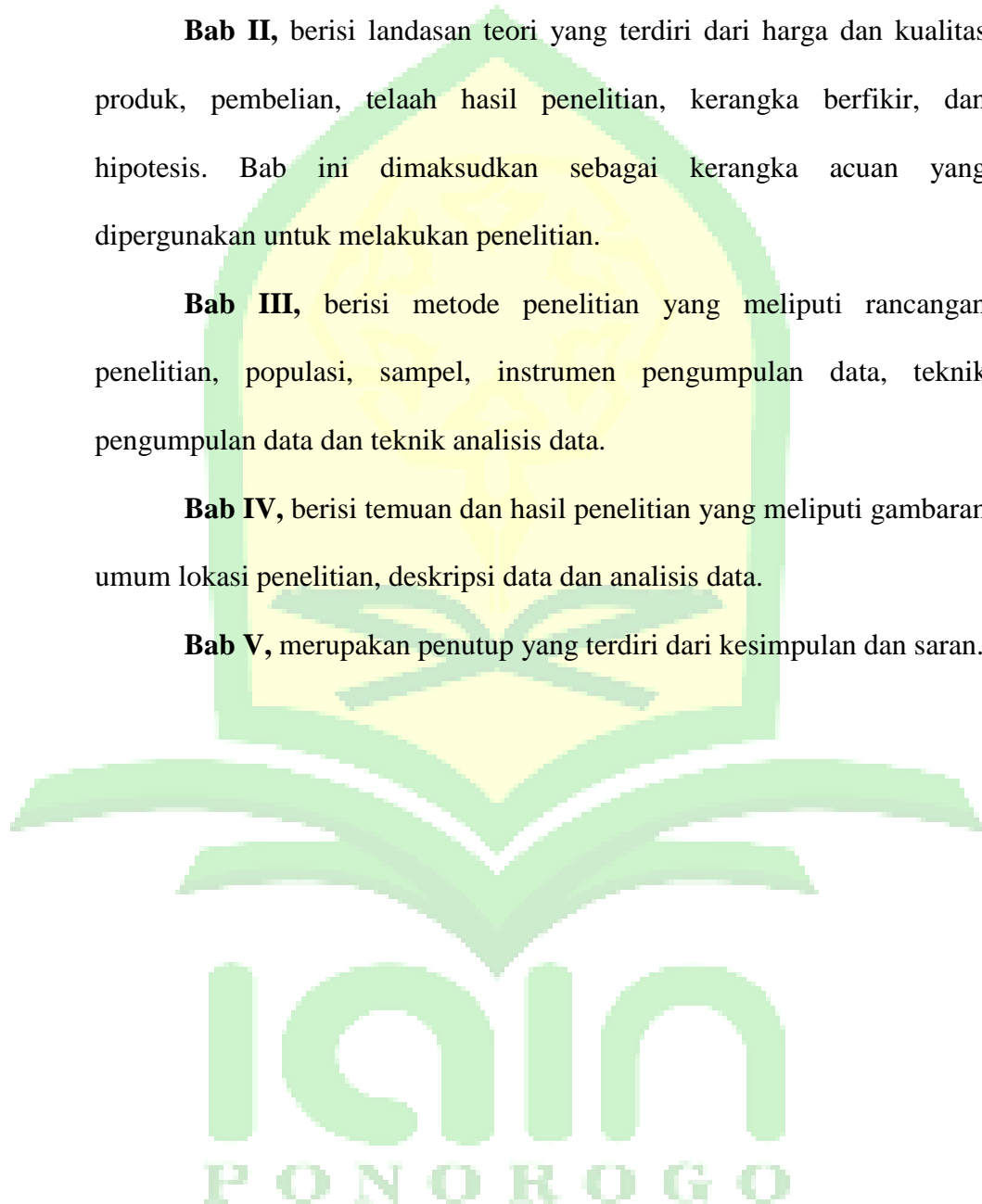
Bab I, berisi penjelasan secara umum dan gambaran tentang isi skripsi, diantaranya berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II, berisi landasan teori yang terdiri dari harga dan kualitas produk, pembelian, telaah hasil penelitian, kerangka berfikir, dan hipotesis. Bab ini dimaksudkan sebagai kerangka acuan yang dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Bab III, berisi metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, populasi, sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, berisi temuan dan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data dan analisis data.

Bab V, merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Disebut fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat.⁷

b. Dimensi Harga

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 345.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:⁸

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 7* (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

2. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

a. Kualitas Produk

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibāt* dan *al-rizq*. *Al-tayyibāt* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-Rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya

bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Dalam ekonomi Islam satu-satunya cara *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya yaitu meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Namun, mampu menghasilkan produk yang berkualitas.⁹

Produk yang berkualitas menurut Islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas, tetapi sebagian besar manusia sering dikalahkan oleh ketamakan dan kerakusan. Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out-put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas

⁹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta : Khalifa, 2006), 78.

hasil kerja buruk akan menimbulkan citra yang buruk pula bagi pelanggan, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya.

2. Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas serta kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produk ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, merusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.¹⁰

b. Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat di terima oleh konsumen seperti: Rasa, tekstur, aroma, halal dan penampilan.

1. Rasa

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit. Dalam makanan tertentu

¹⁰ Sujantio, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Media Pustaka, 1999), 53.

empat rasa ini digabungkan di dalam makanan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2. Tekstur

Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.

3. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

4. Halal

Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya.

5. Penampilan/Desain

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.¹¹

¹¹ Andreas Taniel Anugraha & Stefanus Michael H., “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’cost Surabaya,” *Jurnal Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, 645.

3. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.¹²

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas¹³

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2. Kualitas Jasa

¹² Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *BENEFIT Vol. 9, 2* (Desember 2005), 111-112.

¹³ *Ibid.*, 115-117.

Kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Citra

Kotler, mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya beliau mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

4. Rintangannya untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan

karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.¹⁴

4. Tinjauan Tentang Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.¹⁵

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan. Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi.¹⁶

Suatu keputusan yang dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka

¹⁴ Hendri Dwi Saputro, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang Di Kudus," *Jurnal Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*, 2013, 4.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*(Jakarta: Prehalindo, 2001), 165.

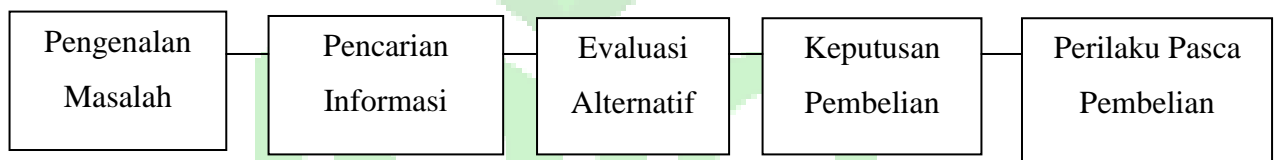
¹⁶ Serli Melida, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), 19.

tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller, proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.¹⁷

Kotler dan Keller, membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut¹⁸ :

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, 179.

¹⁸ *Ibid.*, 179-181.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika

produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

5. Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.¹⁹

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya pelanggan sering mengeluh dan

¹⁹ Indah Dwi Kurniasih, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (September 2012), 39.

memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus. Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya.²⁰

²⁰ Arzia Rahma Aminawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 2-3.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.²¹

B. Kajian Penelitian Sebelumnya

Sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka peneliti mengkaji beberapa hasil penelitian sebelumnya yang

²¹ Risky Nurhayati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan." *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011), 29-30.

digunakan sebagai tolok ukur penelitian ini. Diantara karya tersebut adalah:

Pertama, skripsi karya Anis Pusposari dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta”. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh harga terhadap pembelian dan juga metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan tambahan variabel kualitas produk sebagai variabel independen.

Kedua, Skripsi karya Laelatul Muharomah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Natijatul Umat

²² Anis Pusposari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta,” *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).

Babadan Ponorogo”. Sampel dalam penelitian ini adalah para nasabah yang melakukan pembiayaan *Murabahah* di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo. Pengambilan sampel menggunakan metode *random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.²³

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan juga metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan tambahan variabel harga sebagai variabel independen.

Ketiga, Jurnal karya Ahmad Sururi dan Mudji Astuti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSIDA yang menggunakan telepon selular Nokia. Teknik sampling yang digunakan adalah *quota sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSIDA sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telepon selular Nokia.²⁴

²³ Laelatul Muharomah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017).

²⁴ Nurul Laili dan Andi Wijayanto, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(Maret 2013).

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan juga metode analisis yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tempat dilakukannya penelitian.

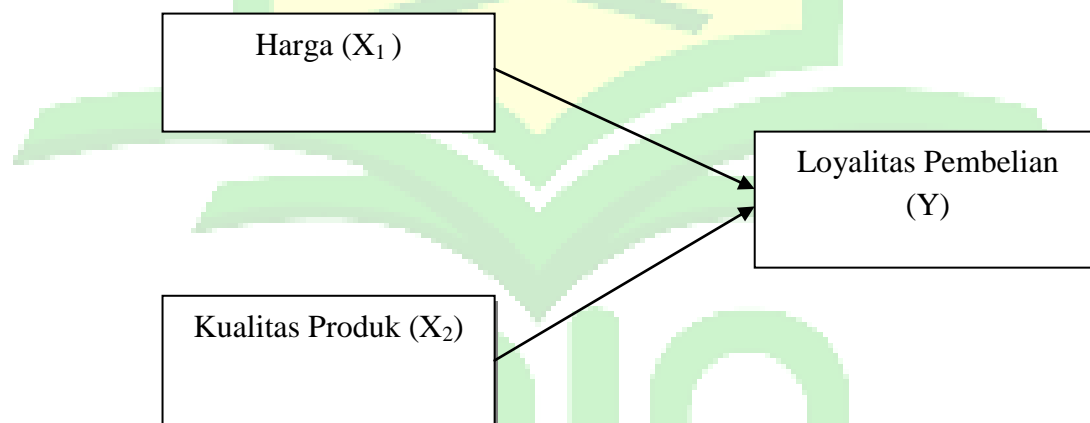
C. Kerangka Berfikir

Menurut salah seorang ahli dalam bukunya *Business research* (1992) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁵

Kerangka berfikir yang akan digunakan yaitu :

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

1. Jika harga yang ditawarkan baik, maka loyalitas pembelian tinggi.

²⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 117.

2. Jika produk yang ditawarkan kurang baik, maka loyalitas pembelian juga rendah.
3. Jika kualitas produk baik, maka loyalitas pembelian akan baik.
4. Jika kualitas produk kurang baik, maka loyalitas pembelian juga akan rendah.

Tabel 2.1

Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah yang ditagihkan atas produk atau jasa. 2. Nilai yang diberikan atas keuntungan memiliki barang atau jasa. 3. Adanya Keterjangkauan 4. Mempunyai daya saing 5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 6. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuatu yang baik dan bersih 2. Merupakan pemberian yang diberkahi Allah 3. Produk yang terlihat bagus dan mempunyai kualitas yang baik

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Berproduksi pada batas-batas yang halal 5. Memberikan manfaat 6. Memiliki rasa, tekstur, aroma, halal dan penampilan
Loyalitas Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan dan kesukaan terhadap suatu produk 2. Kepuasan pelanggan 3. Kualitas jasa 4. Citra 5. Rintangannya untuk berpindah

D. Hipotesis Penelitian

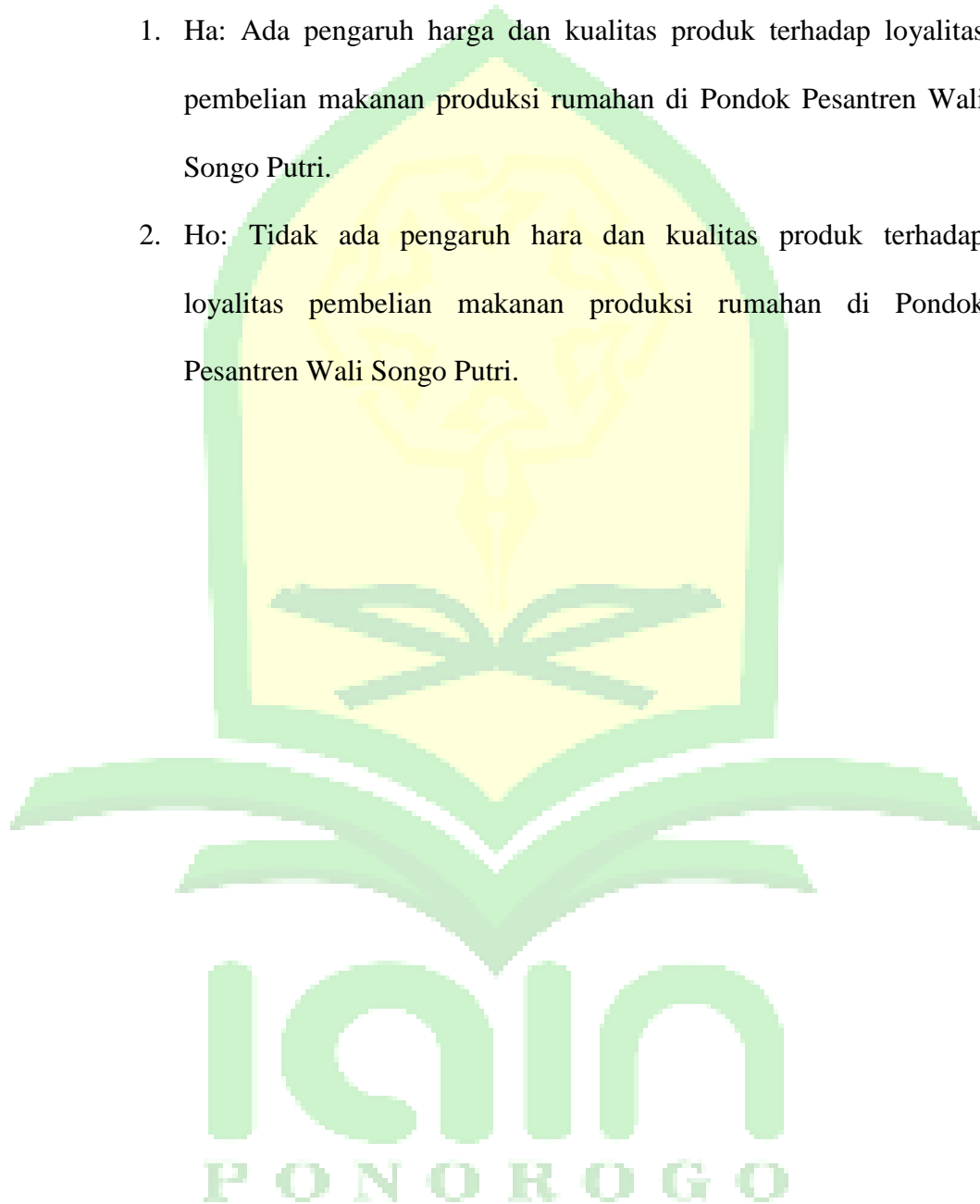
Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.²⁶ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan

²⁶ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito Bandung, 1997), 219.

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁷

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Ha: Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri.
2. Ho: Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Putri.



²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana proses penggalian informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.²⁸ Peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif asosiatif yang menguraikan hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ada beberapa variabel yang akan diteliti yaitu meliputi variabel *independen* sebagai variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel *dependen* sebagai variabel yang dipengaruhi (Y). Masing-masing variabel tersebut terdiri dari:

1. Variabel *dependen* (X), meliputi: Harga dan Kualitas Produk.
2. Variabel *independen* (Y), meliputi: Loyalitas Pembelian Produk Makanan Produksi Rumahan.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.

Varabel	Definisi Operasional	Scaling
Harga	<p>harga (<i>price</i>) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p>	Interval
<p>Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Syariah</p>	<p>Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu <i>al-tayyibāt</i> dan <i>al-rizq</i>. <i>Al-tayyibāt</i> merujuk pada suatu yang baik. <i>Al-Rizq</i> merujuk pada makanan yang diberkahi oleh Allah. Dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas yaitu dengan meraih keuntungan yang tinggi dengan biaya yang rendah. Produk yang berkualitas menurut Islam adalah yang memiliki nilai dan manfaat.</p>	Interval

Loyalitas	loyalitas didefinisikan sebagai	Interval
Pembelian	<p>kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.</p> <p>Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada dan benar-benar membeli produk.</p>	

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert's* yang digunakan untuk mempermudah mengambil kesimpulan dari pendapat responden yang diperoleh dari pembagian kuesioner.

1. Sangat setuju skor 4
2. Setuju skor 3
3. Tidak setuju skor 2
4. Sangat tidak setuju skor 1

C. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Sedangkan yang dimaksud dengan populasi yaitu sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas.²⁹ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu seluruh santri putri di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Putri yang berjumlah 948 santri.

Sampel adalah sebagian dari populasi.³⁰ Penelitian ini menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.³¹ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu santri kelas I-VI di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Putri.

Pedoman menentukan jumlah sampel

$$\text{Pendapat Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = ukuran kesalahan yang ditolerir³²

$$n = \frac{948}{1 + 948(0,10)^2} = 90,45$$

²⁹ Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, 137.

³⁰ Ibid., 138.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 186.

³² Ibid., 189.

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sample untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 5000.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s.d. 20.³³

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).³⁴

³³ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: ALFABETA, 2014), 38.

³⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis*, 171.

Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Penentuan metode pengumpulan data dipengaruhi oleh jenis dan data penelitian yang dibutuhkan. Data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu: data subjek, data fisik dan data dokumenter.

Pada penelitian ini menggunakan jenis data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Dengan demikian, data subjek merupakan data penelitian yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individu atau kelompok.³⁵

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.³⁶

Instrumen penelitian ini tergantung dari jumlah yang akan diteliti, dalam hal ini ada 3 variabel yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur Harga
2. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk
3. Instrumen untuk mengukur Loyalitas Pembelian

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

³⁵ Ibid., 175.

³⁶ Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, 159.

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Sama dengan pedoman wawancara, bentuk pertanyaan bisa bermacam-macam, yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan berstruktur dan pertanyaan tertutup. Dengan kata lain, angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan *respons* (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.³⁷

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003)

³⁷ Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Pemula* (Bandung: Alfabeta, 2012), 87.

validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.³⁸

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan rumus:

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

Dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : jumlah subyek

$\sum XY$: jumlah perkalian antara skor x dengan skor y

X : jumlah total skor x

Y : jumlah skor y

X^2 : jumlah kuadrat x

Y^2 : jumlah kuadrat y

³⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Melalui SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2013), 113.

Untuk menafsirkan tinggi rendahnya validitas dan koefisien korelasi, digunakan pedoman sebagai berikut:

0,00 s.d. 0,20 : Hampir tidak ada korelasi (alat tes tidak valid)

0,21 s.d. 0,40 : Korelasi rendah (validitas rendah)

0,41 s.d. 0,60 : Korelasi sedang (validitas sedang)

0,61 s.d. 0,80 : Korelasi tinggi (validitas tinggi)

0,81 s.d. 1,00 : Korelasi sempurna (validitas sempurna)³⁹

Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *Correlation Coeficients*. Untuk sampel 30 responden dengan alpha (α) = 5 % atau 0,05), didapat r tabel 0,361. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator:

Tabel 3.3

Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r= hitung	r= tabel	Keterangan
Harga (X1)	Pertanyaan 1	0,498	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,758	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,552	0,361	Valid

³⁹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, 134-135.

	Pertanyaan 4	0,631	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,642	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pertanyaan 1	0,562	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,537	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,552	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,549	0,361	Valid
	Pertanyaan 5	0,434	0,361	Valid
Loyalitas Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,487	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,593	0,361	Valid
	Pertanyaan 3	0,611	0,361	Valid
	Pertanyaan 4	0,663	0,361	Valid

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai r hitung pada kolom *Correlation Coefficients* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel untuk sampel 30 dan alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kedua variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Sudjana memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya kapanpun alat penilaian tersebut akan digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.⁴⁰

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.⁴¹

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen (indikator) yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, apabila nilai alpha *cronbach's* suatu variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan nilai *cronbach's* alpha suatu variabel < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Rumus menentukan reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

⁴⁰ Ibid., 43.

⁴¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2006), 100.

n = jumlah sampel

σ^2_t = varians total

$\sum \sigma^2_b$ = jumlah varians butiran

k = jumlah butiran pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.⁴²

Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas

Indikator	Alpha Cronbach's	Angka Alpha	Keterangan
Harga	0,735	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,667	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,713	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel harga dan kualitas produk dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel loyalitas pelanggan.

⁴² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 48.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal sama sekali. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁴³

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$VIF = \frac{1}{\text{Variance}}$$

⁴³Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 55.

Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.⁴⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁴⁵ Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Sederhana

Yang dimaksud regresi linier sederhana analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁴⁶ Model regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a dan b : Konstanta

⁴⁴Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Atma Jaya, 2009), 119.

⁴⁵Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

⁴⁶Tony Wijaya, *Analisis Data*, 91.

5. Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda, yakni digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel. Yang dimaksud dengan ganda yaitu bahwa jumlah variabel independen lebih dari satu (ganda).⁴⁷ Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : Konstanta

$b_{1,2,n}$: Koefisien Regresi

$X_{1,2,n}$: Variabel bebas

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.⁴⁸

7. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien

⁴⁷ Ibid., 99.

⁴⁸ Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009), 54.

determinasi (R^2), dan uji signifikan parameter individu (uji statistik t).⁴⁹

1) Uji t

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,10.

Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig <$

⁴⁹ Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 125.

0,10), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesisnya adalah:

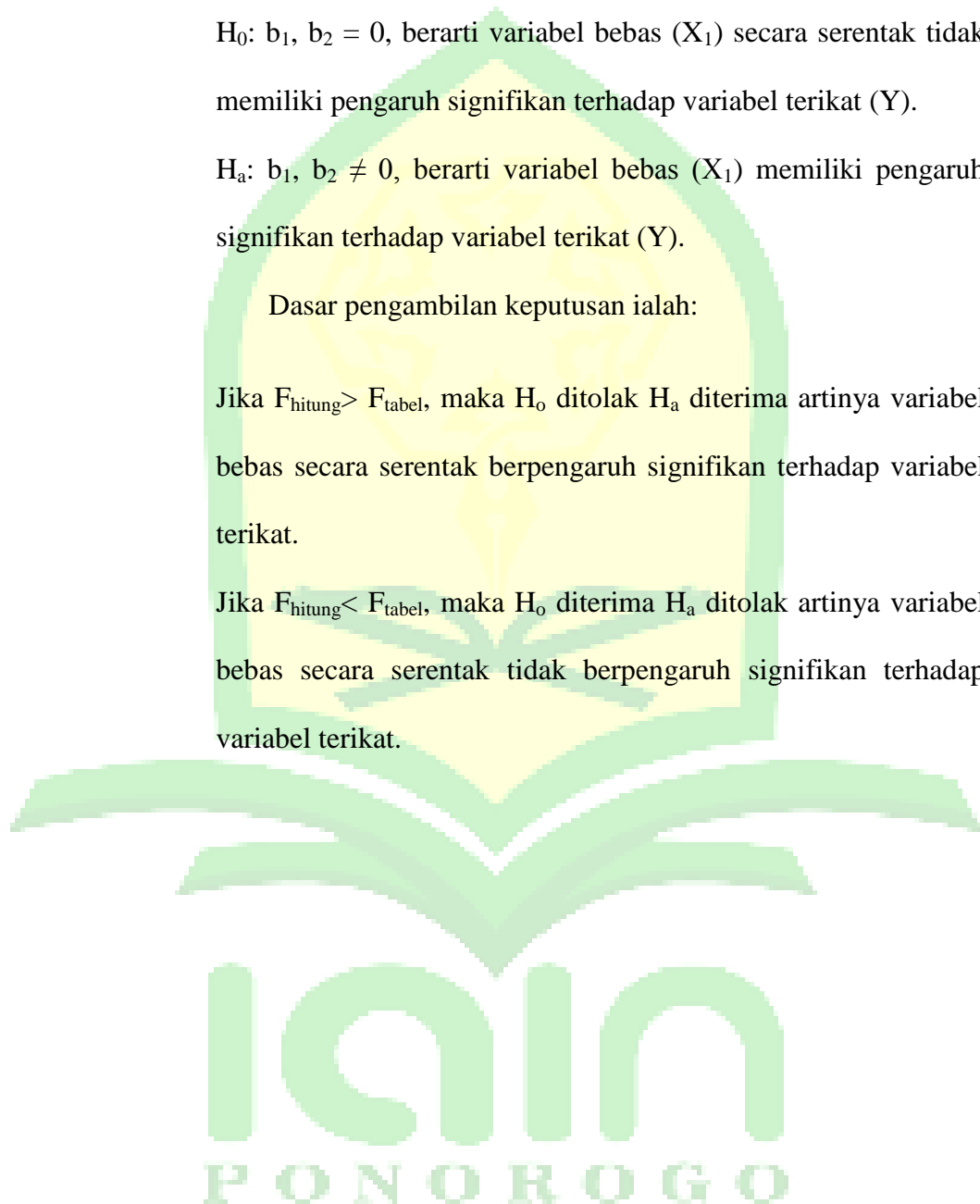
$H_0: b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Umum

1. Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar

Pondok Pesantren Wali Songo (PPWS) atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pondok Ngabar adalah salah satu pondok pesantren yang terletak di kabupaten Ponorogo tepatnya di desa Ngabar, kecamatan Siman, kabupaten Ponorogo. Pondok pesantren ini didirikan oleh KH. Mohammad Thoyyib dan dibantu oleh ketiga putranya yaitu KH. Ahmad Thoyyib, KH. Ibrohim Thoyyib dan KH. Ishaq Thoyyib pada tanggal 4 April 1961 dan kemudian diwakafkan pada tanggal 6 Juli 1980. Semenjak awal berdirinya sampai sekarang dan seterusnya tidak berafiliasi dengan partai politik atau partai manapun.

Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar kini berusia 58 tahun, memiliki Motto Yaitu Berdiri di atas dan untuk semua golongan.

Berikut gambaran tentang Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar⁵⁰:

2. Pimpinan Pondok

Pondok Pesantren Wali Songo mulai berdirinya sampai tahun 2001 masih diasuh dan dipimpin oleh keluarga pendiri dan mulai tahun 2001 sampai sekarang dipimpin oleh 3 (tiga) orang yang dipilih oleh *Majlisu*

⁵⁰ Tim Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar, *Diktat Khutbatul Iftitah* (Ngabar: 2018), 6.

Riyasatil Ma'had sebagai lembaga tertinggi dengan masa kepemimpinan 5 (lima) tahun.⁵¹

Table 4.5

Pimpinan Pondok		
Periode	Nama	Ket.
1961-1980	KH. Ibrahim Thoyyib	Pengasuh
1980-2001		Pimpinan
2001-2006	Drs. KH. Hariyanto, M.A KH. M. Zainuddin AS, Lc., M.Ag KH. Imam Hidayat, S.Ag	Pimpinan
2006-2011	KH. Heru Saiful Anwar, M.A Drs. KH. Moh. Ihsan, M.Ag KH. Imam Hidayat, S.Ag	Pimpinan
2011-2019	KH. Heru Saiful Anwar, M.A Drs. KH. Moh. Ihsan, M.Ag KH. Moh. Tholhah, S.Ag	Pimpinan

3. Panca Jiwa Pondok Pesantren

- a. Jiwa keikhlasan
- b. Jiwa kesederhanaan
- c. Jiwa kesanggupan menolong diri sendiri
- d. Jiwa *ukhuwah islamiyah*

⁵¹ Ibid., 85.

e. Jiwa bebas⁵²

4. Arah Dan Tujuan Pendidikan dan Pengajaran Di Pondok Pesantren “Wali Songo” Ngabar

Diantara amanat/wasiat wakaf yang tercantum dalam Piagam Ikrar Wakaf (1980) bahwa pondok pesantren “Wali Songo” Ngabar harus mengutamakan arah pendidikan dan pengajarannya kepada: Taqwa kepada Allah SWT., beramal sholeh, berbudi luhur, berbadan sehat, berpengetahuan luas, berpikiran bebas, berwiraswasta, dan cinta tanah air.⁵³

5. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi lembaga pendidikan Islam yang berjiwa pesantren, unggul dalam IMTAQ dan IPTEK, bahagia dunia dan akhirat.”

Misi

- a. Mendidik dan membentuk generasi unggul yang bertakwa kepada Allah, beramal sholeh, berbudi luhur, berbadan sehat, berpengetahuan luas, berfikiran bebas, berjiwa wiraswasta dan cinta tanah air.
- b. Menanamkan jiwa keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah islamiyah dan kebebasan.

⁵² Ibid., 8.

⁵³ Ibid., 16.

- c. Mempersiapkan generasi muslim yang menguasai teknologi, cakap, bertanggung jawab dan berkhidmat kepada agama dan masyarakat.
- d. Menyelenggarakan pendidikan Islam yang bermutu dan konsisten kepada jiwa pesantren.
- e. Menyediakan pendidik yang professional, sarana dan prasarana yang memadai dan lingkungan yang islami.⁵⁴

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah santri putrid Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar yang berjumlah 90 responden. Responden tersebut secara umum dapat dideskripsikan sesuai kategori kelas, umur dan tingkat ekonomi berdasarkan uang bulanan. Berikut deskripsi responden berdasarkan kelas, umur dan tingkat ekonomi.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas, Umur Dan Tingkat Ekonomi

Kategori		Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Kelas	I	2	2,2%
	II	10	11,1%
	III	18	20%
	IV	15	16,6%
	V	20	22,2%
	VI	25	27,7%

⁵⁴ Ibid., 38.

Jumlah		90	100%
Berdasarkan Umur	12-13	12	13,3%
	14-15	20	22,2%
	16-17	23	25,5%
	18-19	35	38,8%
Jumlah		90	100%
Berdasarkan Tingkat Ekonomi	< Rp. 500.000	32	35,5%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	48	53,3%
	Rp. 1.000.000	10	11,1%
Jumlah		90	100%

Berdasarkan tabel diatas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelas VI dengan umur 18-19 tahun dan mayoritas responden memiliki tingkat ekonomi menengah keatas dengan uang bulanan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000.

C. Data Khusus

1. Data Tentang Harga (X1)

Data distribusi frekuensi harga (X1) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tabel Distribusi Frekuensi Harga (X1)

No.	Jumlah Skor	Frrekuensi

1	19	7
2	18	11
3	17	21
4	16	21
5	15	16
6	14	7
7	13	5
8	12	2
Jumlah		90

2. Data Tentang Kualitas Produk (X2)

Data distribusi frekuensi kualitas produk (X2) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tabel Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

No.	Jumlah Skor	Frekuensi
1	19	3
2	18	12

3	17	14
4	16	28
5	15	16
6	14	9
7	13	4
8	12	3
9	11	1
Jumlah		90

3. Data Distribusi Loyalitas Pembelian (Y)

Data distribusi frekuensi loyalitas pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Tabel Distribusi Frekuensi Loyalitas Pembelian (Y)

No.	Jumlah Skor	Frekuensi
1	16	11
2	15	20
3	14	45

4	13	13
5	12	1
Jumlah		90

D. Analisis Data

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁵⁵

Untuk mendapatkan data mengenai harga, kualitas produk dan loyalitas peneliti menggunakan metode angket. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah santri putri Pondok Pesantren Wali songo Ngabar yang berjumlah 90.

1. Analisis tentang Harga (X1)

Tabel 4.10

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	12	19	16.09	1.640
kualitas produk	90	11	19	15.82	1.666

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 147.

Loyalitas	90	12	16	14.30	.905
Valid N (listwise)	90				

Data output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga jumlah data (N) adalah 90, nilai minimum 12, nilai maximum 19, nilai rata-rata 16,09, dan standar deviasi adalah 1,640.

a. Mencari Nilai Mean Harga

1) $Mx_1 + (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Tinggi}$

$16,09 + (1 + 1,640) = 18,73$ dibulatkan 19

2) $Mx_1 - (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Rendah}$

$16,09 - (1 + 1,640) = 13,45$ dibulatkan 13

3) Sedang = 18-14

Adapun hasil kategori Harga, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11

Tabel Kategori Harga (X1)

No.	Responden	Skor	Kategori
1.	AA	16	Sedang
2.	AB	16	Sedang
3.	AC	17	Sedang
4.	AD	12	Rendah

5.	AE	15	Sedang
6.	AF	16	Sedang
7.	AG	13	Rendah
8.	AH	19	Tinggi
9.	AI	15	Sedang
10.	AJ	16	Sedang
11.	AK	13	Rendah
12.	AL	12	Rendah
13.	AM	16	Sedang
14.	AN	15	Sedang
15.	AO	16	Sedang
16.	AP	17	Sedang
17.	AQ	14	Sedang
18.	AR	16	Sedang
19.	AS	17	Sedang
20.	AT	15	Sedang

21.	AU	17	Sedang
22.	AV	16	Sedang
23.	AW	16	Sedang
24.	AX	16	Sedang
25.	AY	16	Sedang
26.	AZ	16	Sedang
27.	AAA	15	Sedang
28.	AAB	15	Sedang
29.	AAC	16	Sedang
30.	AAD	16	Sedang
31.	AAE	16	Sedang
32.	AAF	13	Rendah
33.	AAG	14	Sedang
34.	AAH	17	Sedang
35.	AAI	17	Sedang
36.	AAJ	17	Sedang

37.	AAK	17	Sedang
38.	AAL	15	Sedang
39.	AAM	15	Sedang
40.	AAN	17	Sedang
41.	AAO	16	Sedang
42.	AAP	15	Sedang
43.	AAQ	16	Sedang
44.	AAR	17	Sedang
45.	AAS	17	Sedang
46.	AAT	19	Tinggi
47.	AAU	17	Sedang
48.	AAV	19	Tinggi
49.	AAW	18	Sedang
50.	AAX	19	Tinggi
51.	AAY	16	Sedang
52.	AAZ	18	Sedang

53.	ABA	15	Sedang
54.	ABB	18	Sedang
55.	ABC	18	Sedang
56.	ABD	18	Sedang
57.	ABE	18	Sedang
58.	ABF	17	Sedang
59.	ABG	17	Sedang
60.	ABH	17	Sedang
61.	ABI	18	Sedang
62.	ABJ	17	Sedang
63.	ABK	19	Tinggi
64.	ABL	17	Sedang
65.	ABM	18	Sedang
66.	ABN	16	Sedang
67.	ABO	14	Sedang
68.	ABP	14	Sedang

69.	ABQ	14	Sedang
70.	ABR	16	Sedang
71.	ABS	13	Rendah
72.	ABT	16	Sedang
73.	ABU	15	Sedang
74.	ABV	15	Sedang
75.	ABW	15	Sedang
76.	ABX	14	Sedang
77.	ABY	17	Sedang
78.	ABZ	15	Sedang
79.	ACA	17	Sedang
80.	ACB	16	Sedang
81.	ACC	14	Sedang
82.	ACD	15	Sedang
83.	ACF	15	Sedang
84.	ACG	13	Rendah

85.	ACH	17	Sedang
86.	ACI	17	Sedang
87.	ACJ	19	Tinggi
88.	ACK	18	Sedang
89.	ACL	18	Sedang
90.	ACM	18	Sedang

Tabel 4.12
Persentase Data Harga

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
> 19	Tinggi	7	7,7%
14 – 18	Sedang	76	84,4%
< 13	Rendah	7	7,7%

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 4.12 maka harga yang ada pada Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar tergolong sedang dengan frekuensi 76 dan persentase sebesar 84,4%.

2. Analisis tentang Kualitas Produk

Tabel 4.13

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	12	19	16.09	1.640
kualitas produk	90	11	19	15.82	1.666
Loyalitas	90	12	16	14.30	.905
Valid N (listwise)	90				

Data output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga jumlah data (N) adalah 90, nilai minimum 11, nilai maximum 19, nilai rata-rata 15,82, dan standar deviasi adalah 1,666.

a. Mencari Nilai Mean Kualitas Produk

1) $Mx_2 + (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Tinggi}$

$$15,82 + (1 \times 1,666) = 17,486 \text{ dibulatkan } 17$$

2) $Mx_2 - (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Rendah}$

$$15,82 - (1 \times 1,666) = 14,154 \text{ dibulatkan } 14$$

3) Sedang = 16-15

Adapun hasil kategori Kualitas Produk, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Tabel Kategori Kualitas Produk

No.	Responden	Skor	Kategori
1.	AA	14	Rendah
2.	AB	14	Rendah
3.	AC	14	Rendah
4.	AD	13	Rendah
5.	AE	16	Sedang
6.	AF	15	Sedang
7.	AG	13	Rendah
8.	AH	16	Sedang
9.	AI	16	Sedang
10.	AJ	16	Sedang
11.	AK	16	Sedang
12.	AL	14	Rendah
13.	AM	17	Tinggi
14.	AN	17	Tinggi
15.	AO	18	Tinggi

16.	AP	19	Tinggi
17.	AQ	15	Sedang
18.	AR	16	Sedang
19.	AS	18	Tinggi
20.	AT	17	Tinggi
21.	AU	18	Tinggi
22.	AV	16	Sedang
23.	AW	16	Sedang
24.	AX	16	Sedang
25.	AY	16	Sedang
26.	AZ	16	Sedang
27.	AAA	16	Sedang
28.	AAB	15	Sedang
29.	AAC	16	Sedang
30.	AAD	16	Sedang
31.	AAE	15	Sedang

32.	AAF	15	Rendah
33.	AAG	16	Sedang
34.	AAH	15	Sedang
35.	AAI	15	Sedang
36.	AAJ	16	Sedang
37.	AAK	16	Sedang
38.	AAL	15	Sedang
39.	AAM	16	Sedang
40.	AAN	14	Rendah
41.	AAO	16	Sedang
42.	AAP	12	Rendah
43.	AAQ	12	Rendah
44.	AAR	18	Tinggi
45.	AAS	18	Tinggi
46.	AAT	16	Sedang
47.	AAU	16	Sedang

48.	AAV	15	Sedang
49.	AAW	18	Tinggi
50.	AAX	17	Tinggi
51.	AAZ	11	Rendah
52.	AAZ	18	Tinggi
53.	ABA	19	Tinggi
54.	ABB	16	Sedang
55.	ABC	16	Sedang
56.	ABD	16	Sedang
57.	ABE	19	Tinggi
58.	ABF	17	Tinggi
59.	ABG	17	Tinggi
60.	ABH	16	Sedang
61.	ABI	17	Tinggi
62.	ABJ	18	Tinggi
63.	ABK	18	Tinggi

64.	ABL	17	Tinggi
65.	ABM	18	Tinggi
66.	ABN	14	Rendah
67.	ABO	16	Sedang
68.	ABP	13	Rendah
69.	ABQ	17	Tinggi
70.	ABR	15	Sedang
71.	ABS	12	Rendah
72.	ABT	15	Sedang
73.	ABU	17	Tinggi
74.	ABV	17	Tinggi
75.	ABW	17	Tinggi
76.	ABX	16	Sedang
77.	ABY	15	Sedang
78.	ABZ	13	Rendah
79.	ACA	14	Rendah

80.	ACB	15	Sedang
81.	ACC	14	Rendah
82.	ACD	14	Rendah
83.	ACF	15	Sedang
84.	ACG	15	Rendah
85.	ACH	15	Sedang
86.	ACI	17	Tinggi
87.	ACJ	16	Sedang
88.	ACK	18	Tinggi
89.	ACL	17	Tinggi
90.	ACM	18	Tinggi

Tabel 4.15

Persentase Data Kualitas Produk

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
> 17	Tinggi	17	18,8%
15 – 16	Sedang	44	48,8%

< 14	Rendah	29	32,2%
------	--------	----	-------

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 4.15 maka kualitas produk pada Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar tergolong sedang dengan frekuensi 44 dan persentase sebesar 48,8%.

3. Analisis tentang Loyalitas (Y)

Tabel 4.16
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	12	19	16.09	1.640
kualitas produk	90	11	19	15.82	1.666
Loyalitas	90	12	16	14.30	.905
Valid N (listwise)	90				

Data output di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel harga jumlah data (N) adalah 90, nilai minimum 12, nilai maximum 16, nilai rata-rata 14,30, dan standar deviasi adalah 0,905.

a) Mencari Nilai Mean Loyalitas

$$1) \text{ My} + (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Tinggi}$$

$$14,30 + (1 \times 0,905) = 16,205 \text{ dibulatkan } 16$$

$$2) \text{ My} - (1 \times \text{standar deviasi}) = \text{Rendah}$$

$$14,30 - (1 \times 0,905) = 13,395 \text{ dibulatkan } 13$$

3) Sedang = 15-14

Adapun hasil kategori loyalitas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Kategori Loyalitas (Y)

No.	Responden	Skor	Kategori
1.	AA	16	Tinggi
2.	AB	14	Sedang
3.	AC	13	Rendah
4.	AD	14	Sedang
5.	AE	13	Rendah
6.	AF	15	Sedang
7.	AG	13	Rendah
8.	AH	15	Sedang
9.	AI	15	Sedang
10.	AJ	13	Rendah
11.	AK	16	Tinggi
12.	AL	14	Sedang

13.	AM	16	Tinggi
14.	AN	13	Rendah
15.	AO	13	Rendah
16.	AP	16	Tinggi
17.	AQ	14	Sedang
18.	AR	14	Sedang
19.	AS	15	Sedang
20.	AT	15	Sedang
21.	AU	15	Sedang
22.	AV	14	Sedang
23.	AW	14	Sedang
24.	AX	14	Sedang
25.	AY	14	Sedang
26.	AZ	14	Sedang
27.	AAA	13	Rendah
28.	AAB	13	Rendah

29.	AAC	14	Sedang
30.	AAD	14	Sedang
31.	AAE	16	Tinggi
32.	AAF	14	Sedang
33.	AAG	14	Sedang
34.	AAH	13	Rendah
35.	AAI	14	Sedang
36.	AAJ	15	Sedang
37.	AAK	15	Sedang
38.	AAL	15	Sedang
39.	AAM	14	Sedang
40.	AAN	14	Sedang
41.	AAO	13	Rendah
42.	AAP	13	Rendah
43.	AAQ	14	Sedang
44.	AAR	14	Sedang

45.	AAS	14	Sedang
46.	AAT	14	Sedang
47.	AAU	16	Tinggi
48.	AAV	16	Tinggi
49.	AAW	14	Sedang
50.	AAX	14	Sedang
51.	AAZ	14	Sedang
52.	ABA	14	Sedang
53.	ABB	14	Sedang
54.	ABC	14	Sedang
55.	ABD	14	Sedang
56.	ABE	15	Sedang
57.	ABF	15	Sedang
58.	ABG	15	Sedang
59.	ABH	14	Sedang

61.	ABI	14	Sedang
62.	ABJ	15	Sedang
63.	ABK	14	Sedang
64.	ABL	14	Sedang
65.	ABM	13	Rendah
66.	ABN	16	Tinggi
67.	ABO	15	Sedang
68.	ABP	12	Rendah
69.	ABQ	15	Sedang
70.	ABR	14	Sedang
71.	ABS	14	Rendah
72.	ABT	14	Sedang
73.	ABU	14	Tinggi
74.	ABV	15	Sedang
75.	ABW	14	Sedang
76.	ABX	15	Sedang

77.	ABY	14	Sedang
78.	ABZ	14	Sedang
79.	ACA	16	Tinggi
80.	ACB	13	Rendah
81.	ACC	16	Tinggi
82.	ACD	15	Sedang
83.	ACF	14	Sedang
84.	ACG	15	Sedang
85.	ACH	16	Tinggi
86.	ACI	15	Sedang
87.	ACJ	14	Sedang
88.	ACK	14	Sedang
89.	ACL	14	Sedang
90.	ACM	14	Sedang

Tabel 4.18

Persentase Data Loyalitas

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
> 17	Tinggi	11	12,2%
15 – 16	Sedang	65	72,2%
< 14	Rendah	14	15,5%

Dilihat dari hasil analisis pada tabel 4.18, tingkat loyalitas pada Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar tergolong sedang dengan frekuensi 44 dan persentase sebesar 48,8%.³

4. Analisis Data Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyaitas (Y)

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dari variabel yang diteliti itu normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	90

Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.93088227
Most Extreme	Absolute	.093
Differences	Positive	.045
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.880
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai signifikansi $>\alpha$ ($0,421 > 0,05$) sehingga data yang akan digunakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance Variance Inflactor Factor (VIF)*. Batas *tolerance value* di bawah 0,1 dan *VIF* adalah 10. Oleh karena itu jika nilai *tolerance value* di bawah 0,1 atau *VIF* di atas 10 maka data

dikatakan mengalami multikolinieritas. Hasil *outputnya* adalah sebagai berikut:

Table 4.20

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	.912	1.096
kualitas produk	.912	1.096

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Hasil output, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *CollenearityStatistic* ialah sebagai berikut.

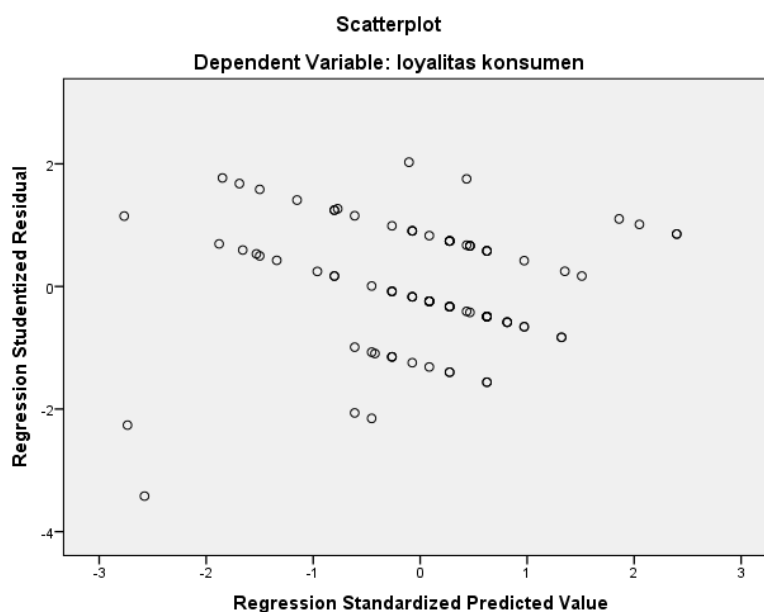
- Nilai *tolerance* variabel harga $0,912 > 0,10$ dan *VIF* $1,096 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai *tolerance* variabel kualitas produk $0,912 > 0,10$ dan *VIF* $1,096 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.
- berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antarsatu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi uji ini

dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Dalam grafik *scatterplot* yakni dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik dalam grafik. Apabila titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Gambar grafiknya yaitu:

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya bahwa hasil atau nilai uji t secara parsial dan uji F secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pembelian

Tabel 4.21
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.304 ^a	.092	.082	.98349	1.464

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara motivasi kerja terhadap pengambilan keputusan sebesar 0,304 atau 30,4%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,092 berarti peran atau kontribusi variabel harga mampu menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 9,2%.

Tabel 4.22 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.546	1	41.546	14.072	.000 ^b
	Residual	227.340	77	2.952		
	Total	268.886	78			

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh F hitung > F tabel ($14,072 > 2,36$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.23 Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.933	1.093		13.668	.000
X1	.215	.072	.304	2.994	.004

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 14,933 sedang nilai harga (X1) (b) adalah 0,215 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 14,933 + 0,215X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a) Nilai konstanta sebesar 14,933, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel harga maka besarnya nilai loyalitas pembelian adalah 14,933.
- b) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,215 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,215 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga dengan loyalitas pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan

Tabel 4.24 Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.369 ^a	.136	.126	.95954	1.402
---	-------------------	------	------	--------	-------

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Analisis:

- 1) Nilai *R* dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (X2) dengan loyalitas (Y) sebesar 0,369 atau 36,9%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,136 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 13,6%.

Tabel 4.25 ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.765	1	12.765	13.864	.000 ^b
	Residual	81.024	88	.921		
	Total	93.789	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Berdasarkan tabel Anova di atas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,864 > 2,36$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pembelian.

Tabel 4.26 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.861	1.167		11.880	.000
X2	.281	.076	.369	3.723	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada Constant (a) adalah 13,861 sedang nilai kualitas produk (X2) (b) adalah 0,281 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \text{ atau } 13,861 + 0,281X$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 13,861, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel kualitas produk maka besarnya nilai loyalitas pembelian adalah 13,861.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,281 artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,281 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pembelian adalah positif, maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pembelian) dengan menggunakan uji regresi linier berganda didapat sebagai berikut:

Tabel 4.27 Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.422 ^a	.178	.159	.94152	1.379

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari *output* dalam regresi linear berganda, nilai R sebesar 0,422 menunjukkan korelasi ganda (harga dan kualitas produk) terhadap loyalitas pembelian sebesar 42,2%. Dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,178 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 17,8%.

Tabel 4.28 Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.316	1.361		9.047	.000
1 X1	.151	.072	.214	2.098	.039
X2	.233	.078	.306	3.003	.003

a. Dependent Variable: Y

a) Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 12,316 + 0,151X_1 + 0,233X_2$$

Y = Variabel dependen

X₁, X₂, = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi

a) Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 12,316, artinya menyatakan bahwa variabel independen dianggap konstan, maka besaran rata-rata loyalitas pembelian 12,316.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X_1) bertanda positif (0,151) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel loyalitas pembelian, artinya jika semakin baik suatu harga akan mendorong diri seseorang untuk menjadi loyal terhadap suatu produk
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (x_2) bertanda positif (0,233) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel loyalitas pembelian, artinya jika semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak pula orang yang loyal terhadap produk tersebut.

3. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output* Model Summary dari hasil analisis regresi berganda. Dalam regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *adjusted R square* yaitu sebesar 0,178 atau 17,8%.

4. Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan cara

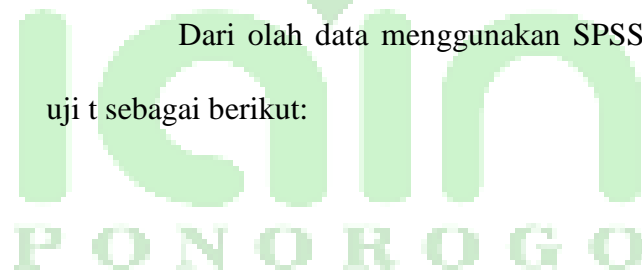
membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,10. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,10$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu 1,662.

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pembelian

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:



Tabel 4.29 Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.933	1.093		13.668	.000
X1	.215	.072	.304	2.994	.004

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel motivasi kerjamempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembelian

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo

H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren

Wali Songo Ngabar Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4.30 Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.861	1.167		11.880	.000
X2	.281	.076	.369	3.723	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil *output* di atas dapat dilihat variabel kualitas produk mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,723 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pembelian.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf sig 0,10 (10%). Dengan kriteria:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima,

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,10 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 1, dan df 2 (n-k-1) atau 90-2-1 = 87, diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,36.

H_{a4} : Ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo

H_{o4} : Tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.31 ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.667	2	8.333	9.401	.000 ^b
Residual	77.122	87	.886		
Total	93.789	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dilihat dari hasil pengujian terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,2401 > 2,36$) dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari nilai sig $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pembelian.

F. Pembahasan dan Interpretasi Data

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Produksi Rumahan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pembelian, artinya jika semakin baik suatu harga maka konsumen akan semakin loyal dalam melakukan pembelian suatu barang atau produk. Hal ini didukung dengan hasil variabel harga yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,662$) dan nilai signifikansi $0,004$ lebih kecil dari nilai sig $0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pembelian sebesar $0,092$ atau $9,2\%$ dan sisanya sebesar $90,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi dalam bukunya yang berjudul “Manajemen

Pemasaran Jasa”, bahwa harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik harga suatu produk maka konsumen akan semakin loyal.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Produksi Rumahan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pembelian, artinya jika semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang akan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil variabel kualitas produk yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,273 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pembelian sebesar 0,136 atau 13,6% dan sisanya sebesar 86,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini, menguatkan teori yang diungkapkan oleh Nurul Laili dan Andi Wijayanto dalam jurnalnya yaitu Jurnal Administrasi Bisnis yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen Tupperware” yang menyatakan

bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas dan konsumen akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembelian Makanan Produksi Rumahan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel (X_1 dan X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,994 dan 3,723. Hal ini berarti, jika variabel harga dan kualitas produk semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga dan kualitas produk menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,401 > 2,36$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, dan nilai koefisien determinasi R (*R Square*) sebesar 0,178 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 17,8%, dan sisanya, yaitu sebesar 82,5% dijelaskan oleh faktor lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah penulis jelaskan pada bab I dan hasil pengujian serta analisis data yang telah dipaparkan dalam bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap variabel loyalitas pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,994 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai *R Square* sebesar 0,092 berarti peran atau kontribusi variabel harga mampu menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 9,2 %.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pembelian yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,273 > 1,662$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai *R Square* sebesar 0,136 berarti peran atau kontribusi variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel loyalitas pembelian sebesar 13,6%.
3. Secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan yang ditunjukkan dengan penghitungan uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,401 > 2,36$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai sig 0,05 serta nilai *R Square* sebesar 0,178

sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 17,8%.

B. Saran

Melihat serta mengamati ketatnya persaingan usaha yang dilakukan oleh para produsen atau pengusaha dalam memasarkan produknya maka penulis mempunyai beberapa pendapat yang diharapkan nantinya bisa berguna bagi para pembaca:

1. Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat Umum

Bagi pelaku usaha dan masyarakat diharapkan untuk dapat terus berinovasi dalam mengembangkan suatu produk yang akan dijualnya agar minat konsumen dalam membeli suatu produk itu meningkat.

Bagi masyarakat umum diharapkan lebih selektif dalam memilih atau membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya dengan melihat dari segi harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Bagi Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar

Hendaknya Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar terus berusaha untuk meningkatkan mutu atau kualitas makanan yang jual dikantin menjadi semakin baik lagi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan santri.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil ini diharapkan bisa menambah wawasan para pembaca dalam memahami secara detail mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pembelian makanan produksi rumahan akan tetapi

loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh dua variabel tersebut melainkan juga dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009.
- Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad. *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*. Jakarta : Khalifa, 2006.
- Aminawati, Arzia Rahma. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Anugraha, Andreas Tanuel & Stefanus Michael H., "Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya," *Jurnal Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*, Juli 2013.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2013.
- Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam* Jakarta : Zikrul Hakim, 2010.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: ERLANGGA, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12 alih bahasa*. Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Pearson Education, 2017.
- Kurniasih, Indah Dwi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan," *Jurnal Administrasi Bisnis*, September 2012. Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2012: 37-45.
- Laili, Nurul dan Andi Wijayanto. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada

Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro),” *JURNAL Administrasi Bisnis*, Maret 2013.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mardalis, Ahmad. “Meraih Loyalitas Pelanggan,” *BENEFIT Vol. 9*, Desember 2005. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2005: 111-119.

Melida, Serli. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja.” *Skripsi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Muharomah, Laelatul. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Natijatul Umat Babadan Ponorogo,” *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.

Pusposari, Anis. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta,” *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Pemula*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Risky Nurhayati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2006.

Saputro, Hendri Dwi. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang Di Kudus,” *Jurnal Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*, Maret 2013. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2013: 1-10.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.

- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 7*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2002.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung: PT. TARSITO BANDUNG, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujantio, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Media Pustaka, 1999.
- Sunyoto, Danang. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sururi, Ahmad dan Mudji Astuti. "Pengaruh Kualitas Produk Telepon Selular Nokia Terhadap Kepuasan Pelanggan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo." dalam *IKTISADIA Jurnal Ekonomi*, Mei 2003. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2003: 249-262.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: ALFABETA, 2014.
- Tim Pondok Pesantren Wali Songo Ngabrar. *Diktat Khutbatul Iftitah*. Ngabrar: 2018.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Melalui SPSS*. Yogyakarta: Universitas Ama Jaya, 2013.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: STAIN Po Press, tt.