

**PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK OLAHAN
SAGU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: STUDI
KASUS DI PUSAT OLEH-OLEH “G” DAN “P10”
KOTA AMBON**

**THE INFLUENCE OF QUALITY AND PRICE OF SAGO PROCESSED
PRODUCTS ON CONSUMERS LOYALTY:
A CASE AT “G” SOUVENIR SHOP CENTER AND
“P10” AMBON**

Desly Simatauw, Weldemina. B. Parera, Maisie T. F. Tuhumury

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon, 97233

E-mail: deslysimatauw@gmail.com

wbparera@gmail.com

lorimes_amq@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan loyalitas serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana sampel diambil secara kebetulan sebanyak 100 orang masing-masing sebanyak 50 responden yang pernah dan sedang membeli produk pada setiap perusahaan. Analisis data tanggapan konsumen terhadap produk sago menggunakan analisis kualitatif-deskriptif sedangkan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 44%-58% konsumen setuju bahwa kualitas produk sago dapat dipercaya, enak, tekstur tidak kasar, terjamin, tahan lama dan memiliki kemasan yang baik. Selanjutnya 36%-62% konsumen setuju bahwa harga produk sago terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Selain itu, 46%-50% konsumen loyal mengunjungi dan membeli produk sago. Faktor penentu loyalitas konsumen adalah kualitas dan harga produk dengan koefisien determinasi masing-masing 63% dan 71% untuk “Perusahaan Pusat Oleh-Oleh G” dan “Perusahaan Pusat Oleh-Oleh P10”.

Kata kunci: Sagu, harga, kualitas produk, loyalitas konsumen

Abstract

This study was aimed to describe the response of consumers to the quality of products, prices, and loyalty as well as to analyze the influence of the quality of the product and the cost against the loyalty of consumers. The method used in this research was an accidental sampling in which the sample was taken by chance as many as 100 respondents, each of them as many as 50 respondents who were ever and are buying the product at every company. Data analysis of consumers response to sago products was qualitative-descriptive analysis while factors influencing consumers loyalty was analyzed by using multiple linear regression. The results showed that 44%-58% of consumers agreed that the quality of sago products is trustworthy, delicious, soft textures, guaranteed, durable and excellent packaging. Moreover, 36%-62% of consumers agree that the price of sago product is affordable and suitable for the quality. Furthermore, 46-50% of consumers are loyal to visit the shop and purchase sago product. The determinant factors of consumers loyalty are quality and the price of the product, with determination coefficient by 63% and 71% for both “G” and “P10” gift center company were respectively.

Keywords: Sago; price; product quality; consumer loyalty; Ambon

Pendahuluan

Negara Indonesia memiliki keragaman dalam unsur suku, budaya serta kaya akan sumberdaya pangan lokal pada tiap-tiap daerah. Berbicara mengenai sumberdaya pangan lokal suatu daerah, Provinsi Maluku merupakan salah satu yang memiliki potensi sumberdaya pangan lokal sagu di antara penyebaran potensi sagu di Indonesia (Papilaya, 2009). Potensi Sagu di Provinsi Maluku dapat dimanfaatkan menjadi makanan pengganti nasi, misalnya papeda. Pangan lokal ini juga memiliki nilai tambah jika dijadikan sebagai bahan baku pembuatan produk oleh-oleh khas Kota Ambon. Produk kuliner yang dijual akan menjadi salah satu identitas suatu daerah.

Produk oleh-oleh yang berbahan baku sagu dapat dengan mudah ditemui pada pusat penjualan oleh-oleh khas Kota Ambon. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon Tahun 2017 (Disperindag, 2017), terdapat sejumlah Pusat oleh-oleh di Kota Ambon, antar lain: Toko GAT Handicraft, Toko Sanggar Mandalisse, Pusat oleh-oleh Petak 10, Pusat oleh-oleh ikan asar, Pusat oleh-oleh Gracia, Toko Nikmat, Toko Hidayat, Toko Santos, Toko Karya Maluku, Toko Cahaya Limbers dan Toko DD. Sebagai produsen penghasil produk oleh-oleh khas Kota Ambon, ada beberapa produsen yang memproduksi sendiri produknya dan memiliki legalitas merek sendiri.

Pada umumnya pusat penjual oleh-oleh menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal atau mancanegara yang hadir di Kota Ambon, sekedar menjadi oleh-oleh untuk sanak saudara, keluarga dan teman. Tidak dipungkiri pusat oleh-oleh selalu menjadi alternatif pilihan saat berkunjung ke Kota Ambon. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian; buah tangan. Tidak hanya wisatawan, tetapi masyarakat lokal Kota Ambon juga sering membeli produk sagu yang dipasarkan, untuk kebutuhan konsumsi sendiri maupun untuk dikirim sebagai oleh-oleh kepada keluarga dan teman ke luar kota maupun ke luar negeri.

Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek produk yang sudah digunakannya (Raharjo, 2013). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas

seorang konsumen, antara lain harga, kebiasaan dan kualitas produk. Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen akan memilih produk atau jasa yang menurutnya menyediakan alternatif harga yang paling murah diantara pilihan produk yang lain. Seorang konsumen yang nyatanya telah terbiasa memilih dan menggunakan suatu produk tertentu, akan semakin kecil kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain. Sebagai perusahaan atau produsen penghasil produk, apabila menyediakan barang dengan harapan konsumen, bahwa kualitas produknya baik, maka akan muncul loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, diantaranya kualitas produk dan harga dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu diluar dari itu kebiasaan juga turut menjadi tolak ukur tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan faktor kualitas produk dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk dan harga sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas dikarenakan konsumen pasti selalu menginginkan untuk membeli dan mendapat suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan kualitas yang terbaik, bilamana produk yang diinginkan tidak didukung dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan beralih ke produk lainnya. Dimana pelanggan yang puas akan suatu produk akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Matital, 2013).

Harga mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Harga yang murah juga bila tidak didukung dengan kualitas yang baik maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Harga yang mahal dengan kualitas yang baik, maka konsumen lebih memilih produk tersebut meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini sejalan dengan kenyataan terhadap setiap konsumen yang membeli produk oleh-oleh di kedua pusat oleh-oleh dimana penulis melaksanakan penelitian. Bahwa konsumen lebih bersedia membeli produk oleh-oleh dengan harga yang mahal karena dengan jaminan kualitas dan higienitas, selanjutnya proses pembuatan produk didukung dengan alat-alat modern, kemasan dan packing yang juga baik.

Konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan harga produk sehingga menjadikannya alasan untuk terciptanya loyalitas terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk. Meskipun konsumen pernah mencoba produk dengan merek yang lain, tetapi pada akhirnya mereka akan kembali dan akan tetap bertahan kepada produk yang dianggap memberikan kepuasan (rasa enak atau tidaknya). Harga juga akan menjadi bahan pertimbangan loyalitasnya seorang konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan dua hasil penelitian yang ditemukan, yakni (Diasari & Oetomo, 2016) dan (Suwarni & Mayasari, 2011). Hasil penelitian (Diasari & Oetomo, 2016) menyatakan bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan; harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sedangkan untuk hasil penelitian (Suwarni & Mayasari, 2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu (Diasari & Oetomo, 2016; Suwarni dan Mayasari, 2011), kepuasan dijadikan sebagai variabel mediasi, namun dalam penelitian ini, tidak disertakan variabel kepuasan sebagai variabel mediasi dalam menentukan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen yang timbul akibat pembelian suatu produk secara langsung mengindikasikan bahwa konsumen puas dengan kualitas dan harga dari produk yang dibelinya, sehingga memungkinkan konsumen untuk kembali membeli produk dilain waktu. Seseorang yang kembali membeli dan memberitahukan pengalamannya dengan produk tersebut kepada pihak lain dapat dikatakan konsumen merasa puas (Liecardo, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, belum banyak dikaji apakah kualitas produk dan harga berpengaruh nyata terhadap produk olahan

sagu. Maka permasalahannya dapat dirumuskan dalam pertanyaan berikut: bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan loyalitas serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan Pusat Oleh-Oleh “G” dan P10. Oleh sebab itu artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk harga, dan loyalitas serta sejauhmana pengaruh kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan yang menjual produk olahan sagu.

Metode Penelitian

Pemilihan kedua lokasi penelitian ini dikarenakan kedua pusat oleh-oleh ini merupakan pusat oleh-oleh yang sudah berdiri sejak puluhan tahun silam, kemudian produk olahan sagu yang diproduksi menggunakan merek sendiri dan juga kedua pusat oleh-oleh tersebut paling dikenal oleh semua orang, baik masyarakat lokal Ambon ataupun para pendatang dari luar Kota Ambon. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni metode *accidental sampling*, masing-masing untuk pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10” sebanyak 50 orang responden. Sehingga dengan total 100 responden. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tertuju kepada responden yang pernah membeli dan/atau yang sedang melakukan pembelian terhadap produk oleh-oleh baik laki-laki maupun perempuan. Dimana untuk responden yang pernah membeli dapat diketahui melalui pertanyaan yang terdapat pada *kuisisioner*.

Responden diwawancarai dan diminta mengisi daftar pertanyaan (*kuisisioner*) penelitian. Data Primer dilengkapi dengan data sekunder yang diperoleh melalui informasi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Ambon maupun laporan penelitian artikel dan bahan pustaka yang bersumber dari internet, jurnal ilmiah dan perpustakaan. Variabel penelitian ini menggunakan skala pengukuran *skala likert* dan data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda, berikut adalah alat analisis menurut Wijaya (2015) yang akan digunakan sebagai panduan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen
 α = Konstanta
 b_1 - b_2 = Koefisien Regresi Variabel X
 X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Harga
 e = Standart error

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan komitmen dan kesetiaan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk dalam jangka panjang. Produk dengan kualitas yang baik selalu menjadi pilihan utama konsumen. Hal itu berarti produk tersebut selalu mendapat perhatian dari konsumen. Berikut merupakan lampiran data tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk, yang dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Deskripsi tanggapan responden pusat oleh-oleh "G" terhadap kualitas produk (X_1)

Sikap	Kualitas produk oleh-oleh dapat dipercaya		Rasa dari produk oleh-oleh enak		Tekstur dari produk oleh-oleh baik (tidak kasar)		Produk oleh-oleh terjamin (sehat dan aman)		Produk oleh-oleh tahan lama		Kemasan produk oleh-oleh baik	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SS	21	42	26	52	21	42	22	44	15	30	20	40
S	28	56	22	44	26	52	26	52	28	56	25	50
CS	1	2	2	4	3	6	2	4	6	12	5	10
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

Untuk pusat oleh-oleh "G" sesuai data diatas, sebanyak 56 persen dari 100 persen konsumen memberi tanggapan bahwa produk yang dijual pada kedua pusat oleh-oleh memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya. Selanjutnya tanggapan bahwa konsumen sangat setuju dengan jaminan produk olahan sagu pada pusat

oleh-oleh memiliki rasa enak dengan persentase tanggapan dari hasil tabulasi sebesar 52 persen untuk pusat oleh-oleh

Tabel 2. Deskripsi tanggapan responden pusat oleh-oleh “P10” terhadap kualitas produk (X_1)

Sikap	Kualitas produk oleh-oleh dapat dipercaya		Rasa dari produk oleh-oleh enak		Tekstur dari produk oleh-oleh baik (tidak kasar)		Produk oleh-oleh terjamin (sehat dan aman)		Produk oleh-oleh tahan lama		Kemasan produk oleh-oleh baik	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SS	19	38	19	38	21	42	23	46	17	34	19	38
S	29	58	29	58	24	48	24	48	25	50	25	50
CS	2	4	2	4	5	10	3	6	8	16	6	12
TS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

58 persen konsumen pusat oleh-oleh “P10” memberi tanggapan bahwa produk yang dijual pada kedua pusat oleh-oleh memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya. Selanjutnya ada tanggapan bahwa konsumen sangat setuju dengan jaminan produk olahan sagu pada pusat oleh-oleh memiliki rasa enak dengan persentase tanggapan persentase tanggapan setuju untuk konsumen pusat oleh-oleh “P10” sebesar 58 persen.

Keseluruhan konsumen memberikan tanggapan bahwa konsumen setuju dengan tekstur (tidak kasar) yang dimiliki produk olahan sagu kedua pusat oleh-oleh. Berdasarkan tanggapan konsumen dari kedua pusat oleh-oleh, ada yang setuju bahwa produk olahan sagu memiliki jangka waktu yang tahan lama dengan persentase sebesar 56 persen untuk pusat oleh-oleh “G” dan persentase sebesar 50 persen untuk pusat oleh-oleh “P10”. Tetapi dibalik itu, sebesar 2 persen konsumen yang memberikan tanggapan ketidakpuasan terhadap jangka waktu tahan lamanya produk. Hampir seluruh konsumen dengan persentase sebesar 50 persen untuk kedua pusat oleh-oleh tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen setuju dengan baiknya kemasan produk.

Harga

Harga menunjuk pada kesediaan konsumen dalam mengeluarkan uang untuk memperoleh suatu barang/jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Hasil tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan pada pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10” dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi tanggapan responden pusat oleh-oleh terhadap harga (X_2)

Sikap	Pusat oleh-oleh “G”				Pusat oleh-oleh “P10”			
	Harga produk oleh-oleh terjangkau		Harga produk oleh-oleh sesuai dengan kualitas		Harga produk oleh-oleh terjangkau		Harga produk oleh-oleh sesuai dengan kualitas	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SS	11	22	12	24	10	20	14	28
S	26	53	31	62	18	36	30	60
CS	13	26	7	14	20	40	5	10
TS	0	0	0	0	2	4	1	2
STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	50	100	50	100	50	100	50	100

Tanggapan responden pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel harga penjualan produk olahan sagu pada pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10”. Dengan demikian, tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli para konsumen. Disisi lain, harga tidak menjadi masalah jika konsumen sudah tertarik dengan kualitas yang ditawarkan

Bahwa konsumen setuju jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau dengan persentase untuk pusat oleh-oleh “G” sebesar 53 persen. Sedangkan sebesar 40 persen konsumen pusat oleh-oleh “P10” memberikan tanggapan cukup setuju jika harga yang ditawarkan relatif terjangkau untuk setiap konsumen.

Sebagian besar konsumen yang membeli produk olahan sagu pada pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10” juga memberikan tanggapan yang cukup baik dimana sebesar 62 persen dan 60 persen konsumen memberikan tanggapan

setuju terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Sesuai dengan kemajuan zaman yang terjadi saat ini, konsumen akan berani mengeluarkan biaya yang lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas unggulan dan merek yang baik meskipun dengan harga mahal.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen setia membeli atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek yang sudah pernah digunakan. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10”.

Tabel 4. Deskripsi tanggapan responden pusat oleh-oleh terhadap loyalitas (Y)

Sikap	Pusat oleh-oleh “G”				Pusat oleh-oleh “P10”			
	Tidak akan beralih Ke produk lain		Akan kembali mengunjungi pusat oleh-oleh x		Tidak akan beralih Ke produk lain		Akan kembali mengunjungi pusat oleh-oleh x	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SS	15	30	20	40	17	34	22	44
S	25	50	25	50	24	48	23	46
CS	9	18	5	10	9	18	5	10
TS	1	2	0	0	0	0	0	0
STS	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	50	100	50	100	50	100	50	100

Berdasarkan tabel 4, diperoleh tanggapan yang baik yakni sebanyak 50 persen untuk konsumen pusat oleh-oleh “G” dan 48 persen untuk pusat oleh-oleh “P10”, setuju tidak akan beralih ke produk serupa dengan merek yang berbeda. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen sudah terbiasa dengan cita rasa dari produk olahan sagu yang sudah sering dikonsumsi. Ketika konsumen sudah menjadi loyal terhadap suatu barang/jasa, maka konsumen akan kembali mengunjungi tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk dengan cita rasa yang enak dibandingkan tempat atau merek lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian konsumen memberikan tanggapan bahwa akan kembali mengunjungi pusat oleh-oleh “G” dan pusat oleh-oleh “P10” dilain waktu.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-oleh “G”

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dengan tabel 5 untuk pusat oleh-oleh “G”, memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634 atau 63,4 persen. Hal ini berarti sebesar 63,4 persen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel diatas, sedangkan sisanya 36,6 persen loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh “G” dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5 dibawah diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh kualitas dan harga produk olahan sagu terhadap loyalitas konsumen di perusahaan Pusat Oleh-Oleh G, Kota Ambon, 2017

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,255	1,139		,224	,824
1 Kualitas (X1)	,188	,073	,431	2,571	,013
Harga (X2)	,370	,156	,397	2,370	,022

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y); $\alpha=0,05$; $R^2=63\%$?

$$Y = 0,255 + 0,188X_1 + 0,370X_2$$

Persamaan analisis regresi diatas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (*constant*) 0,255 yang dimiliki pusat oleh-oleh “G” bernilai positif. Bila variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) naik secara bersamaan atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan naik. Diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh “G”.

Berdasarkan hasil analisis dengan uji t variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,571 > t_{tabel} 2,011$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di pusat oleh-oleh “G”. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen di

pusat oleh-oleh “G” juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Karena ketika konsumen ingin memilih suatu produk, mereka akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli. Namun jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif merek yang mereka rasa sesuai keinginannya (Nurhayati, 2011)

Selanjutnya hasil analisis data untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,370 > t_{tabel} 2,011$ dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di pusat oleh-oleh “G”. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan (Nurhayati, 2011).

Pusat Oleh-oleh “P10”

Berdasarkan hasil analisis untuk pusat oleh-oleh “P10”, bahwa koefisien determinasi (R Square) 0,713 atau 71,3 persen. Hal ini berarti sebesar 71,3 persen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel di atas, sedangkan sisanya 28,7 persen loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh “P10” dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear berganda juga dipertegas dengan adanya hasil uji F diperoleh dari *Analysis Of Varians* menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ menggunakan tingkat 95 persen atau dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh $F_{hitung} 58,496 > F_{tabel} 5$ persen = 3,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk dan harga secara bersamaan (simultan) memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh “P10”.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, kualitas dan harga produk berpengaruh nyata terhadap loyalitas, pada tingkat $\alpha=0,05$ dan koefisien determinasi 71% :

Tabel 6. Pengaruh kualitas dan harga produk olahan sagu terhadap loyalitas konsumen di perusahaan Pusat Oleh-Oleh P10, Kota Ambon, 2017

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,077	,852		-,091	,928
1 Kualitas (X1)	,244	,047	,602	5,157	,000
Harga (X2)	,266	,105	,295	2,525	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y); $\alpha=0,05$; $R^2=71\%$?

$$Y = 0,077 + 0,244X_1 + 0,266X_2$$

Persamaan analisis regresi diatas, menunjukkan bahwa nilai konstanta (*constant*) 0,077 yang dimiliki pusat oleh-oleh "P10" bernilai positif. Bila variabel bebas kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,244 bertambah satu satuan maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,244 satuan dan harga (X_2) dengan nilai koefisien 0,266 bertambah satu satuan maka loyalitas konsumen akan bertambah sebesar 0,266 satuan, maka variabel loyalitas konsumen pun akan naik atau meningkat. Diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh "P10". Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen terhadap produk oleh-oleh di pusat oleh-oleh "P10" cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 5,157 > t_{tabel} 2,011$ dengan demikian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di pusat oleh-oleh "P10". Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen di pusat oleh-oleh Y juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Karena ketika konsumen ingin memilih suatu produk, mereka akan memperhatikan kualitas dari produk yang akan dibeli. Namun jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif merek yang mereka rasa sesuai keinginannya (Nurhayati, 2011). Karena produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar dan Satrio, 2015).

Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk tentu disertai dengan harapan bahwa mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan (Nurhayati, 2011). Itu berarti harga menjadi hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli dan memperoleh sebuah produk, terkhususnya produk oleh-oleh (Anwar dan Satrio, 2015).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan loyalitas bahwa secara keseluruhan konsumen memberikan tanggapan yang baik. Artinya konsumen dapat mengetahui spesifikasi kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan pengalaman pembelian produk olahan sagu. Berdasarkan hasil deskripsi tanggapan konsumen terhadap kualitas produk terlihat bahwa konsumen kedua perusahaan pusat oleh-oleh "G dan "P10" paling banyak setuju (44-58%) bahwa kualitas produk oleh-oleh dapat dipercaya, enak, tekstur tidak kasar, terjamin, tahan lama dan memiliki kemasan yang baik. Selanjutnya tanggapan konsumen terhadap harga produk terlihat bahwa konsumen paling banyak setuju (36-62%) bahwa harga produk oleh-oleh terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas. Kemudian tanggapan konsumen terhadap loyalitas terlihat bahwa konsumen paling banyak setuju (46-50%) tidak akan beralih ke produk lain dan akan kembali mengunjungi pusat oleh-oleh.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh untuk pusat oleh-oleh "G" dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel terikat loyalitas konsumen (Y), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh nyata secara positif terhadap loyalitas konsumen pada kedua perusahaan produk olahan sagu. Berdasarkan analisis determinasi, diperoleh koefisien determinasi sebesar 63% dan 71% masing-masing pada perusahaan Pusat Oleh-Oleh G dan P10. Artinya model dalam variabel tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen masing-masing sebesar 63% dan 71% pada perusahaan Pusat Oleh-Oleh G dan P10, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran guna meningkatkan profit dan mengembangkan perusahaan terkait dengan tanggapan konsumen, diharapkan perusahaan dapat menjalin komunikasi yang baik lewat adanya tanggapan dan masukan dari para konsumen, karena konsumen merupakan orang-orang yang juga memiliki andil dalam mengembangkan perusahaan lewat masukan-masukan itu sendiri. sebab tanpa konsumen, produk yang dihasilkan tidak dapat berkembang.

Selain itu, terkait dengan kualitas produk pada kedua Perusahaan Pusat Oleh-Oleh G dan P10 diharapkan perusahaan selalu mempertahankan hasil produksi dengan kualitas yang baik dan harga yang ditetapkan diharapkan berimbang dengan kualitas yang dihasilkan serta penetapan harga dapat dijangkau oleh semua kalangan dalam mencapai keberhasilan dimasa-masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Adriaansz, K. V. 2017. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Umbi-umbian di Pasar Mardika Kota Ambon. Skripsi. Ambon: Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura.
- Anwar, I & Satrio, B. 2015. Pagaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (-) : -*.
- Dewi, Linda Nita. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan Di Kota Semarang. http://eprints.dinus.ac.id/17594/1/jurnal_14902.pdf. diakses : 20 September 2017.
- Diasari, S. A & Oetomo, H. W. 2016. Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (-) : -*.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Ambon. 2017. Data Pusat Oleh-Oleh Kota Ambon.
- Liecardo, W. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan *Fashion Crysdyduck* Pada Toko Skate Elemen Medan. Skripsi. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Matital, G. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus, Pada Pasar Tradisional di Kota Ambon). Skripsi. Ambon : Universitas Pattimura.

- Nurhayati, R. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Papilaya, E. C. 2009. *Sagu Untuk Pendidikan Anak Negeri*. Bogor: IPB PRESS.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi keempat). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raharjo, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “AS”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1) (2013) :3.
- Suwarni & Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis* (-):-.
- Wijaya, T. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Martabak Atet. Skripsi. Palembang. Universitas IBA.