

Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Batu Bata Merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru

Neldya Tasya Elia Putri¹ Endang Sutrisna²

Program Administasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: neldya.tasya4503@student.unri.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif dan kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang diuji secara statistik melalui program SPSS 30. Dari analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa harga produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), lokasi usaha (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), dan harga produk (X1) dan lokasi usaha (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga Produk, Lokasi Usaha, dan Loyalitas Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di dunia terus mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan ekonomi, dan kebutuhan masyarakat global. Era globalisasi ekonomi merupakan suatu era yang ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar ke dalam kehidupan ekonomi yang berdampak terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas dan transaksi ekonomi. Etta Mamang Sabgadji & Sopiah (2013) Upaya dalam peningkatan profitabilitas suatu perusahaan dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat menunjang eksistensi suatu perusahaan di tengah persaingan. Peran strategi pemasaran adalah perusahaan dapat menemukan kebutuhan, keinginan, harapan konsumen, target pasar, dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Menurut Oliver Richard L (1999) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk/merek tertentu meskipun ada pengaruh situasional atau usaha pemasaran dari pesaing. Harga yang dianggap kompetitif dan adil akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.

Harga produk menjadi faktor penting dalam menentukan akan membeli atau tidaknya konsumen. Harga merupakan unsur pemasaran yang dijadikan tolak ukur pada suatu usaha, karena mendatangkan laba. Sedangkan unsur lainnya menghabiskan modal. Suatu perusahaan menetapkan harga harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dengan melihat perubahan yang terjadi, terutama saat harga mengalami persaingan yang ketat dan jumlah permintaan terbatas. Harga mempengaruhi kegiatan-kegiatan di dalam perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jika harga terlalu tinggi penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka keuntungan yang diperoleh perusahaan akan berkurang. Dalam penetapan harga produk faktor yang tidak kalah penting adalah lokasi usaha. Menurut

Kasmir (2009) lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang. Maka lokasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Lokasi usaha yang strategis tergantung pada jenis usaha dan target pasar. Lokasi yang sering dianggap strategis yaitu kawasan usaha dengan akses transportasi yang mudah dan dekat dengan konsumen.

Penting untuk melakukan riset pasar untuk memastikan lokasi tersebut cocok dengan kebutuhan bisnis. Usaha yang memiliki lokasi yang kurang strategis atau sulit untuk dijangkau konsumen, kurang di minati. Setiap pengusaha berusaha memilih lokasi yang strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen karena mempengaruhi konsumen untuk datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali. Kecamatan Kulim merupakan pusat pembuatan batu bata merah yang cukup besar di Pekanbaru. Masyarakatnya yang mayoritas bekerja sebagai pengrajin batu bata sehingga distribusi yang dilakukan lebih sering. Percetakan batu bata merah merupakan salah satu pekerjaan informal yang tergolong disektor industri arang, galian bukan logam dan kerajinan umum. Dengan banyaknya produksi batu bata merah semakin banyak juga tanah yang harus dikeruk dan banyak juga diantaranya lahan seperti kebun yang beralih fungsi menjadi lahan untuk bahan baku batu bata. Salah satu usaha batu bata merah yang berada di Kecamatan Kulim adalah usaha Berkat Yakin. Menjadikan usaha batu bata merah berkat yakin sebagai objek penelitian karena adanya masalah yaitu penjualan bergerak *fluktuatif*. Berikut tabel jumlah penjualan batu bata merah usaha Berkat Yakin 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Batu Bata Merah Berkat Yakin

No.	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1.	2019	5.000.000	5.219.000	104%
2.	2020	5.500.000	4.910.700	89%
3.	2021	5.000.000	5.168.090	96%
4.	2022	5.000.000	4.570.786	91%
5.	2023	5.000.000	3.988.025	80%

Sumber: Usaha Batu Bata Merah Berkat Yakin Tahun 2024

Sebagai usaha yang sudah lama berkembang dan mengalami pertumbuhan perlu bagi pengusaha dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu menetapkan harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan lokasi usaha yang mudah dijangkau serta di akses oleh konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan pada usahanya. Usaha Berkat Yakin memiliki pesaing, beberapa produsen batu bata merah berada dalam wilayah yang berdekatan dengan usaha Berkat Yakin, menghasilkan produk dengan spesifikasi yang serupa. Setiap usaha akan berusaha menarik konsumen dengan berbagai cara, seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas produk yang unggul, serta pelayanan yang lebih baik. Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Batu Bata Merah Berat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru".

Landasan Teori

Pemasaran

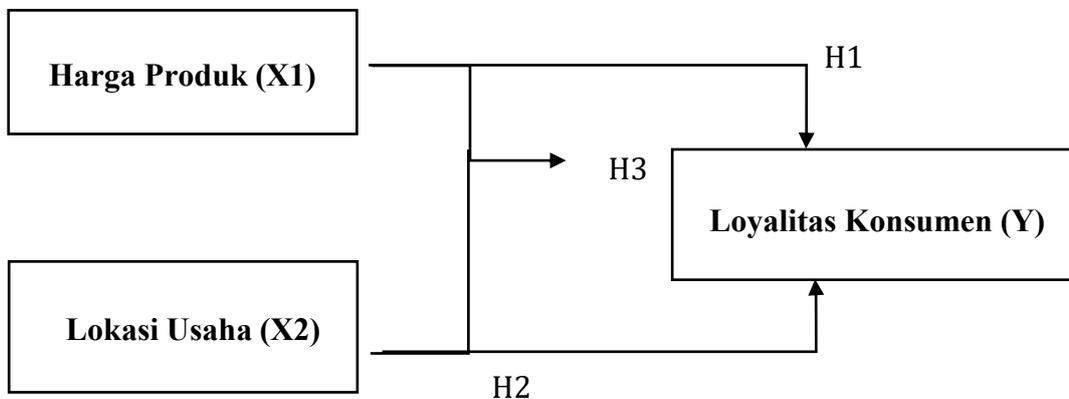
Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan atau promosi saja, tetapi juga

bagaimana perusahaan memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokus utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan tetap mempertimbangkan keberlanjutan bisnis.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan jaman atau dinamis berarti perilaku konsumen berubah dan bergerak sepanjang waktu. Menurut Nugroho J. Setiadi (2010) dalam studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu. Istilah perilaku eratnya hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus – menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pengembangan Hipotesis

Harga produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Harga memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen dalam proses pembelian. Ketika harga suatu produk yang terlalu tinggi, cenderung membuat loyalitas menjadi rendah, sebaliknya jika harga rendah loyalitas konsumen cenderung meningkat (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008). Penetapan harga memainkan peran kunci dalam loyalitas konsumen, terutama di tengah kondisi ekonomi saat ini. Harga dapat menjadi salah satu alat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Jika harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan kompetitor dan terjangkau oleh berbagai kalangan sehingga dapat memberikan kepuasan. Kepuasan tersebut yang nantinya akan membentuk loyalitas konsumen karena konsumen biasanya memiliki kecenderungan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Keberhasilan dalam menetapkan harga dapat mempertahankan konsumen. Dengan demikian, hubungan antara penetapan harga terhadap loyalitas konsumen sangat tergambar jelas dari penjelasan di atas. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Trilaksono et al., (2019) hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga peneliti menetapkan hipotesis berikut: H1 Diduga terdapat pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

Lokasi usaha berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Basu Swastha & Irawan (2016) mengatakan bahwa jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli, artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini dan mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain dari hal itu, lokasi yang strategis membuat loyalitas konsumen meningkat karena konsumen akan berpikir kembali apabila membeli di tempat yang sulit dijangkau tentu menggunakan biaya yang lebih besar. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap produk yang diinginkan. Oleh karena itu, lokasi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan bagi konsumennya. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu lokasi, maka tidak menutup kemungkinan jika konsumen tersebut akan berkunjung kembali. Hubungan antara lokasi usaha dengan loyalitas konsumen yaitu dimana lokasi yang memudahkan konsumen melakukan pembelian akan menjadi peluang bagi konsumen untuk menjadi pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armando Lahura et al., (2023) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan loyalitas konsumen. Sehingga peneliti menetapkan hipotesis berikut: H2 diduga terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

Harga produk dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Harga produk dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Selain itu, lokasi usaha yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat keramaian memudahkan konsumen untuk berkunjung, sehingga meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas mereka. Penelitian oleh Anto Tulim et al., (2022) menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Triple Delapan Group Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara serempak terhadap loyalitas konsumen. Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga dapat dilihat sebagai kompromi yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat darinya. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Sehingga peneliti menetapkan hipotesis berikut: H3 diduga terdapat pengaruh harga produk dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang datanya berupa angka dan analisisnya menggunakan perhitungan statistik. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menentukan aspek-aspek khusus sesuai menurut kriteria yang diinginkan guna menetapkan sampel yang nantinya akan diteliti. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Menurut Sugiyono (2021) untuk menentukan besaran sampel, peneliti menggunakan *rumus cochran* karena populasi yang dituju jumlahnya tidak pasti dan

dapat berubah-ubah yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan (1,96)

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data responden dikumpulkan menggunakan kuesioner diolah menggunakan IBM SPSS 30. Pengujian hipotesis menggunakan 2 varian regresi, yaitu analisi regresi liner sederhana dan berganda.

Defenisi Operasional

Harga Produk

Harga produk adalah jumlah uang yang ditukar untuk mendapatkan batu bata pada usaha berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru dan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Harga juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari batu bata tersebut. Penetapan harga batu bata melibatkan berbagai pertimbangan seperti biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan saluran distribusi pada usaha batu bata merah berkat yakin karena lokasi berhubungan langsung dengan tempat produsen menyalurkan batu bata kepada konsumen. Lokasi usaha memenuhi beberapa kriteria seperti mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki aksesibilitas yang baik, serta memiliki potensi pasar yang cukup besar. Selain itu, faktor lingkungan sekitar seperti keamanan, kebersihan, dan kenyamanan sudah diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yang tepat.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam usaha batu bata merah Berkat Yakin dapat diwujudkan melalui perilaku konsumen yang secara rutin membeli produk dari usaha tersebut. Hal ini didasarkan pada kepercayaan konsumen harga yang kompetitif sesuai dengan nilai barang dan lokasi usaha yang mudah dijangkau. Dengan menjaga hubungan baik dan memastikan konsistensi mutu, usaha Berkat Yakin dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat, sehingga mereka terus memilih produk dari usaha ini sebagai bagian dari keputusan pembelian mereka.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menentukan kevalidan kuesioner dengan membandingkan rhitung dan

r_{tabel}. Jika r_{hitung} > r_{tabel} dengan nilai positif, kuesioner dinyatakan valid. Pada penelitian ini, dengan df = 96-2 = 94 dan signifikan kurang dari 0,05, r_{tabel} adalah 0,2006.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Produk (X1)	X1_1	0.659	0.2006	Valid
	X1_2	0.700	0.2006	Valid
	X1_3	0.778	0.2006	Valid
	X1_4	0.732	0.2006	Valid
	X1_5	0.666	0.2006	Valid
	X1_6	0.796	0.2006	Valid
	X1_7	0.645	0.2006	Valid
	X1_8	0.666	0.2006	Valid
Lokasi Usaha (X2)	X2_1	0.282	0.2006	Valid
	X2_2	0.544	0.2006	Valid
	X2_3	0.448	0.2006	Valid
	X2_4	0.347	0.2006	Valid
	X2_5	0.446	0.2006	Valid
	X2_6	0.590	0.2006	Valid
	X2_7	0.562	0.2006	Valid
	X2_8	0.519	0.2006	Valid
	X2_9	0.254	0.2006	Valid
	X2_10	0.434	0.2006	Valid
	X2_11	0.267	0.2006	Valid
	X2_12	0.314	0.2006	Valid
	X2_13	0.415	0.2006	Valid
	X2_14	0.345	0.2006	Valid
	X2_15	0.401	0.2006	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.527	0.2006	Valid
	Y2	0.669	0.2006	Valid
	Y3	0.704	0.2006	Valid
	Y4	0.754	0.2006	Valid
	Y5	0.749	0.2006	Valid
	Y6	0.736	0.2006	Valid
	Y7	0.735	0.2006	Valid
	Y8	0.729	0.2006	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada tabel 1 diatas, terlihat nilai r_{hitung} > r_{tabel}, yang artinya setiap item pernyataan yang ada dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menentukan konsistensi variabel penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten, dengan Cronbach's alpha (α) > 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Harga Produk	0.855	0.60	Reliabel
Lokasi Usaha	0.712	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.849	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 2 diketahui bahwa variabel harga produk, lokasi usaha, dan loyalitas konsumen memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dianggap reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menentukan apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Analisis dilakukan menggunakan tabel Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi > 0,05, data dianggap normal; jika < 0,05, data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11899154
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.047
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada Tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengevaluasi korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.632	3.886		-1.192	.236		
1 Harga Produk	.643	.067	.649	9.577	<.001	.872	1.146
Lokasi Usaha	.237	.058	.277	4.084	<.001	.872	1.146

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4, nilai VIF variabel independen adalah 1,146 < 10 dan nilai tolerance adalah 0,872 > 0,1. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengevaluasi konsistensi variasi residual antar pengamatan. Pengujian menggunakan metode Glejser, yang menghubungkan nilai absolut residual dengan variabel independen. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat heteroskedastisitas, ditunjukkan oleh nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.761	2.250		1.227	.223
	Harga Produk	-.069	.039	-.195	-1.782	.078
	Lokasi Usaha	.024	.034	.079	.728	.469

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.30, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel harga produk 0,078 dan lokasi usaha 0,469, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini memenuhi kriteria yang baik.

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Sederhana Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Harga Produk (X1) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji dengan SPSS versi 30 menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.997	2.151		4.183	<.001
	Harga Produk	.740	.068	.748	10.938	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Konstanta (a) sebesar 8,997 menunjukkan bahwa jika variabel harga produk bernilai 0, loyalitas konsumen adalah 8,997. Koefisien regresi harga produk (X1) sebesar 0,740 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap penambahan 1 satuan pada harga produk meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,740 satuan.

Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Lokasi Usaha (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Hasil uji dengan SPSS versi 30 menunjukkan data berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.564	5.372		.291	.772
	Lokasi Usaha	.436	.076	.509	5.731	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Nilai konstanta 1,564 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi usaha bernilai 0, loyalitas konsumen adalah 1,564. Koefisien regresi lokasi usaha sebesar 0,436 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap kenaikan 1 satuan pada lokasi usaha meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,436.

Uji Regresi Linier Berganda Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen pada usaha Berkat Yakin Kelurahan Kulim Pekanbaru. Analisis menggunakan IBM SPSS 30 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.632	3.886		-1.192	.236
	Harga Produk	.643	.067	.649	9.577	<.001
	Lokasi Usaha	.237	.058	.277	4.084	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Nilai konstanta -4,632 menunjukkan bahwa jika harga produk (X1) dan lokasi usaha (X2) diasumsikan 0, loyalitas konsumen adalah -4,632. Koefisien regresi harga produk sebesar 0,643 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada harga produk meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,643. Koefisien regresi lokasi usaha sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada lokasi usaha meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,237. Secara bersama-sama, kenaikan 1 satuan pada harga produk dan lokasi usaha meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,88.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t) Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 10. Hasil Uji T Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
Harga Produk	<.001	10.938	1.661	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9, $t_{hitung} 10,938 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $<.001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis bahwa "harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t) Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji T Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Sig.	t hitung	t tabel	Keterangan
Lokasi Usaha	<.001	5.371	1.661	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10, $t_{hitung} 5,371 > t_{tabel} 1,661$ dan signifikan $<.001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, hipotesis bahwa "lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F Harga Produk dan Lokasi Usaha gaya Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.835	2	658.418	78.138	<.001 ^b
	Residual	783.655	93	8.426		
	Total	2100.490	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Lokasi Usaha						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dengan tingkat signifikansi 5% dan Ftabel 3,09, tabel 11 menunjukkan Fhitung 78,138 > Ftabel 3,09 dan signifikansi <.001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk (X1) dan lokasi usaha (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis "harga produk dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen" dapat diterima. Ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan memengaruhi loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R²) Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748	.560	.555	3.136

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 12, nilai R² sebesar 0,560 (56%) menunjukkan bahwa harga produk memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 56%, sementara 44% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509	.259	.251	4.069

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Nilai R² sebesar 0,259 (25,9%) menunjukkan bahwa lokasi usaha memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 25,9%, sementara 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Harga Produk Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	2.903
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Lokasi Usaha				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 15 nilai R^2 sebesar 0,627 (62,7%) menunjukkan bahwa harga produk dan lokasi usaha memengaruhi loyalitas konsumen sebesar 62,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Harga Produk pada Usaha Berkat Yakin

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga produk di Berkat Yakin, diketahui bahwa dimensi dengan skor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sebesar 766. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah keterjangkauan harga, dengan nilai sebesar 730. Skor total dari variabel harga produk mempunyai kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyetujui kebijakan harga produk yang diterapkan.

Lokasi Usaha pada Usaha Berkat Yakin

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai lokasi usaha di Berkat Yakin, diketahui bahwa dimensi dengan skor tertinggi adalah visibilitas, yaitu sebesar 1.213. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah peraturan pemerintah, dengan nilai sebesar 771. Skor total dari variabel harga produk mempunyai kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap lokasi usaha tersebut.

Loyalitas Konsumen pada Usaha Berkat Yakin

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai lokasi usaha di Berkat Yakin, diketahui bahwa dimensi dengan skor tertinggi adalah melakukan pembelian disemua lini produk, yaitu sebesar 793. Sementara itu, dimensi dengan skor terendah adalah melakukan pembelian secara teratur, dengan nilai sebesar 759. Skor total dari variabel loyalitas konsumen mempunyai kategori setuju.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel harga produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 10,938 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi <0.001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,56 atau sama dengan 56%. Artinya variabel harga produk memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.

Menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan harga dengan kualitas dan pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga menunjukkan variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,371 > t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi <.001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel lokasi usaha (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah berkat yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Kemudian melalui uji koefisien determinasi didapat hasil nilai R Square sebesar 0,259 atau sama dengan 25,9%. Artinya variabel lokasi usaha memiliki pengaruh sebesar 25,9% terhadap loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armando Lahura et al., (2023) yang berjudul Analisis Lokasi, Persepsi Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Chanet Babarsari Yogyakarta menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Kosumen

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,138 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi <0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dan lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, yaitu diduga terdapat pengaruh harga produk dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen secara signifikan pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru terbukti benar. Selain itu hasil dari koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,627 yang berarti besar pengaruh variabel harga produk dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen pada usaha Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru sebesar 62,7%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 37,3% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada usaha Berkat Yakin yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Elvina Poppy Sagita et al., 2023) yang menunjukkan harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru mengenai “Pengaruh Harga Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Batu Bata Merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga produk pada Berkat Yakin Kelurahan Kulim Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan pada kategori setuju dilihat dari 4 dimensinya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Secara keseluruhannya kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan skor tertinggi dan keterjangkauan harga mendapatkan skor terendah.
2. Lokasi usaha pada Berkat Yakin Kelurahan Kulim Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan pada kategori setuju dilihat dari 8 dimensinya yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Secara keseluruhannya visibilitas mendapatkan skor tertinggi dan peraturan pemerintah mendapatkan skor terendah.
3. Loyalitas Konsumen pada Berkat Yakin Kelurahan Kulim Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan pada kategori setuju dilihat dari 4 dimensinya yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk, merekomendasikan kepada

orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk dari perusahaan pesaing. Secara keseluruhannya melakukan pembelian disemua lini produk mendapatkan skor tertinggi dan melakukan pembelian secara teratur mendapatkan skor terendah.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Semakin baik harga produk yang ditetapkan maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan variabel lokasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru. Semakin baik lokasi usaha maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada usaha batu bata merah Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa harga produk dan lokasi usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik harga produk dan lokasi usaha yang dilakukan oleh Berkat Yakin di Kelurahan Kulim Pekanbaru maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Tulim, Zetria Erma, & Monika Ellis Sukma. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada CV. Triple Delapan Group. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 01–17. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.2>
- Armando Lahura, Henny Welsa, & Bernadetta Diansepti Maharani. (2023). Analisis Lokasi, Persepsi Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Chanet Babarsari Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Elvina Poppy Sagita, Bambang Suwarsono, & Brahma Wahyu Kurniawan. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada The Bake Corner Kediri. *Intellektika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 35–51. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v1i5.394>
- Febriana Maulida, P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Usaha, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(1), 112–125. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i1.2449>
- Kasmir. (2009). Pengantar Manajemen Keuangan. Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. (2010). Perilaku Konsumen. Kencana.
- Oliver Richard L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* (Edisi 2). Sage Publications.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi* (Edisi 3). ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Trilaksono, B., Sidharta, H., Bagus, G., & Wiryakusuma, Y. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di UD. Sentosa. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 4, Issue 2).
- Zuhrotul Wasilah Alintani, & Muhammad Demsi Dupri. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Laundry Happy Wash 21 Di Metro Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*