

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR MATIC PADA DEALER
JAYA TERANG 2 DI KABUPATEN SITUBONDO DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Tirta Handoni

tirt653@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

Siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the Analysis of the Influence of Price and Product Quality on Consumer Loyalty of Matic Motorcycles at Jaya Terang 2 Dealers in Situbondo Regency with Purchasing Decisions as Intervening Variables. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 92 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a negative but significant effect on consumer loyalty, product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. , Purchase decisions have a positive and significant effect on repeat customer loyalty, Price has a positive and significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions, Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Loyalty, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama selain dari tujuantujuan sosial lainnya, yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang diantara pesaing. Kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri, dipastikan perusahaan akan menghadapi persaingan secara ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pencapaian semua ini diperlukan manajemen yang baik dalam perusahaan. Melihat kondisi yang demikian maka perusahaan

didalam menjalankan aktifitasnya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2014:6) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang

seminimal mungkin. Tjiptono (2015:2) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar”. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan

dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada

konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan Tjiptono (2015:19), mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis. Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Lovelock dan Wirtz (2013:338) menyatakan bahwa “Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega”. Tjiptono (2015:110) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor

ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi matic. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa sepeda motor matic telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai alat transportasi dengan angka fluktuasi tertinggi di Dealer Jaya Terang 2 dikarenakan kualitas motor matic yang bagus mudah di gunakan di berbagai medan jalan dan tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris di pasaran. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo merupakan dealer yang menjual berbagai merek dari sepeda motor honda matic seperti honda PCX, Scopy, Vario, Beat dll. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki beberapa produk yang di pesan dari produsen tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga tidak dapat dipasarkan karena kualitas yang dihasilkan tidak seperti yang diharapkan karena dapat menurunkan harga jual dari Dealer Honda Jaya Terang 2

Situbondo. Oleh karena itu, perlu diketahui faktor yang dapat menyebabkan kualitas produk dan harga yang tidak sesuai dengan standar semestinya, sehingga dapat menurunkan minat beli ulang konsumen dan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic pada Dealer Jaya Terang 2 di Kabupaten Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*”.

2. KERANGKA TEORITIS

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2014:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Tjiptono (2015:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2014:345) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. David (2013:3) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Menurut Rosanti et.al (2022) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Darmawan dan Ferrinadewi (2014:24) menyatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang dimiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”.

Kotler (2014:94) menjelaskan “Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi”. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

- a. Kinerja
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Fitur
- d. Daya Tahan (*durability*)
- e. Estetika (*esthetics*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Menurut Sariyanti et.al (2022)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan kepuasan atau tidak kepuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep-konsep kepuasan pelanggan.

Kotler (2014:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Alma (2013:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Kotler dan Keller (2014:184) sebagai berikut :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian.
- e. Jumlah pembelian

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan

kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Rangkuti (2018:60) Menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutisna (2013:41) mendefinisikan “Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Praja (2021:116) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten”. Tjiptono (2015:110) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

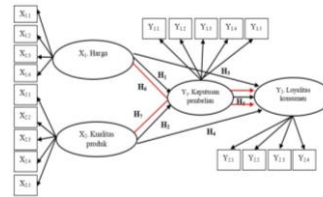
Durianto (2014:4) mengemukakan bahwa “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya”. Dipandang dari

berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merefereasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka Konseptual

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₇ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling

mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas produk, satu variabel mediasi yaitu Keputusan pembelian dan satu variabel terikat Loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen perhari kecuali hari minggu pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo dengan rata-rata 15 unit sepeda motor yang terjual kepada konsumen. Perhitungan dilakukan selama tiga bulan (Februari 24 hari x 15 konsumen = 360 konsumen, Maret 27 hari x 15 konsumen = 405, April 25 hari x 15 konsumen = 375 konsumen) sehingga jumlah populasi selama tiga bulan, mulai bulan Februari hingga bulan April 2023 selama 76 hari x 15 unit sepeda motor metic yang terjual kepada konsumen adalah sebanyak 1.140 konsumen. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan pengambilan secara acak yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2016:92) dengan jumlah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.140}{1 + 1.140(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.140}{1 + 1.140(0.01)}$$

$$n = \frac{1.140}{12,4} = 91,9$$

$$n = 92$$

Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang datang sebanyak 92 konsumen yang membeli sepeda motor metic.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Studi Pustaka
- c. Wawancara
- d. Kuesioner
- e. Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Menurut Husein (2015:18) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70

(Sholihin dan Ratmono, 2013:92). Pada menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Sekaran, 2014:34).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolonieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolonieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square*

Residual, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, *indeks* tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair *et. al* (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fitmodel*”.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2018:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui Smart PLS. 3.0. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan kolonieritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural”.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Uji hipotesis melihat *original sample* apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05. Menurut Ghazali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai *original sample* yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo

Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan Sepeda Motor Honda, Penjualan *Spare Part*, serta Penyedia Jasa Reparasi Sepeda Motor Honda. Didirikan pada tahun 1997 hingga saat ini. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang berlokasi di Jalan Raya Basuki Rahmat No.138, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68322. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo memiliki 3 cabang di Situbondo yang terletak di Pasar Mimbaan, Panji dan Besuki. Perusahaan ini melayani penjualan

dan service sepeda motor Honda setiap harinya.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart PLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50.

Uji Validitas Konvergen (*Cross Loading*)

Indikator	Harga (X ₁)	Kualitas produk (X ₂)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Loyalitas konsumen (Y ₂)	Keterangan
X _{1.1}	0,835				Valid
X _{1.2}	0,868				Valid
X _{1.3}	0,826				Valid
X _{1.4}	0,780				Valid
X _{2.1}		0,891			Valid
X _{2.2}		0,776			Valid
X _{2.3}		0,839			Valid
X _{2.4}		0,818			Valid
X _{2.5}		0,800			Valid
Y _{1.1}			0,935		Valid
Y _{1.2}			0,913		Valid
Y _{1.3}			0,912		Valid
Y _{1.4}			0,917		Valid
Y _{1.5}			0,909		Valid
Y _{2.1}				0,940	Valid
Y _{2.2}				0,852	Valid
Y _{2.3}				0,832	Valid
Y _{2.4}				0,815	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator dari variabel Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ Harga	0,685	0,5	Valid
X ₂ Kualitas produk	0,682	0,5	Valid
Y ₁ Keputusan pembelian	0,841	0,5	Valid
Y ₂ Loyalitas konsumen	0,741	0,5	Valid

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off	Keterangan
X ₁ . Harga	0,848	0,7	Reliabel
X ₂ . Kualitas produk	0,884	0,7	Reliabel
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,953	0,7	Reliabel
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,883	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	-0,803	-0,112	Normal
X _{1,2}	-0,045	-0,211	Normal
X _{1,3}	-0,826	-0,170	Normal
X _{1,4}	-0,685	0,196	Normal
X _{2,1}	0,312	-0,606	Normal
X _{2,2}	5,514	-1,980	Normal
X _{2,3}	0,718	-0,930	Normal
X _{2,4}	4,438	-1,373	Normal
X _{2,5}	4,764	-1,464	Normal
Y _{1,1}	0,110	-0,798	Normal
Y _{1,2}	1,469	-1,118	Normal
Y _{1,3}	-0,354	-0,815	Normal
Y _{1,4}	1,361	-1,065	Normal
Y _{1,5}	-0,346	-0,048	Normal
Y _{2,1}	-0,352	-0,815	Normal
Y _{2,2}	1,250	-0,842	Normal
Y _{2,3}	-0,212	-0,057	Normal
Y _{2,4}	3,986	-1,565	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Harga (X ₁)	Kualitas produk (X ₂)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Loyalitas konsumen (Y ₂)
X ₁ . Harga			1,120	1,405
X ₂ . Kualitas produk			1,120	1,369
Y ₁ . Keputusan pembelian				1,708
Y ₂ . Loyalitas konsumen				

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Harga terhadap Keputusan pembelian

memiliki nilai VIF $1,120 < 5,00$, variabel Harga terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF $1,405 < 5,00$, variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF $1,120 < 5,00$, variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF $1,369 < 5,00$ sedangkan Keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen memiliki nilai VIF $1,708 < 5,00$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,113	0,113	$\geq 0,09$	Baik
Chi-Square	935,338	935,338	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,526	0,526	$\geq 0,05$ (mendekati angka 1)	Baik

Besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar $0,526 (p \geq 0.05)$ sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan pembelian	0,414	0,401
Y ₂ . Loyalitas konsumen	0,721	0,711

Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,414 (41,4%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 58,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,721 (72,1%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\
 &= 0,408X_1 + 0,382X_2 + e \\
 Y_2 &= b_3 X_1 + b_4 X_2 + e \\
 &= -0,188X_1 + 387X_2 + e \\
 Y_2 &= b_5 Y_1 + e \\
 &= 0,671Y_1
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e \\
 &= -0,188X_1 + 0,387X_2 + 0,671Y_1 + e
 \end{aligned}$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat 0,408 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas

produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Harga (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya penurunan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen menurun sebesar -0,188 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen menurun 0,387 dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan. Koefisien regresi Keputusan pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Keputusan pembelian sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,671 satuan

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh langsung yaitu

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 , Harga -> Y_1 , Keputusan pembelian	0,408	0,408	0,090	4,563	0,000
X_2 , Kualitas produk -> Y_1 , Keputusan pembelian	0,382	0,387	0,084	4,520	0,000
X_1 , Harga -> Y_2 , Loyalitas konsumen	-0,188	-0,186	0,076	2,462	0,014
X_2 , Kualitas produk -> Y_2 , Loyalitas konsumen	0,387	0,387	0,104	3,716	0,000
Y_1 , Keputusan pembelian -> Y_2 , Loyalitas konsumen	0,671	0,673	0,106	6,346	0,000

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh tidak langsung/ uji melalui variabel *Intervening* sebagai berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X ₁ , Harga -> Y ₁ , Keputusan pembelian -> Y ₂ , Loyalitas konsumen	0,274	0,268	0,049	5,647	0,000
X ₂ , Kualitas produk -> Y ₁ , Keputusan pembelian -> Y ₂ , Loyalitas konsumen	0,256	0,263	0,079	3,234	0,001

Berdasarkan hasil uji hipotesis (pengaruh langsung maupun tidak langsung) dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,408) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya keputusan konsumen ditentukan pada baik dan buruknya dari harga yang diberikan. Sehingga semakin baik harga terjangkau yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Sebaliknya, jika harga yang diberikan terlalu mahal dari produk perusahaan lain maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan dan konsumen akan beralih produk ke perusahaan lain.

Hasil diatas memaparkan bahwa harga yang diberikan oleh Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo berupa harga sepeda metic merek Beat, Scoopy, Vario yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga lebih ekonomis dibanding produk

lain yang sejenis, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, dengan memberikan harga yang terjangkau tetapi dengan produk yang berkualitas maka akan menarik perhatian dari konsumen. Hal ini dikarenakan Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo yang selalu menjaga harga pasaran agar produk yang dihasilkan tetap terjangkau bagi konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,382) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepeda motor metic kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan kualitas produk sepeda motor metic cukup bagus, karena kualitas produk sepeda motor metic berbeda dengan sepeda motor manual. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

3. Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,188) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,014 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Terdapat pengaruh positif pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen, dimana harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen, sehingga konsumen memilih untuk membeli sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Harga dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jadi jika konsumen merasa puas dengan harga yang perusahaan tawarkan, maka konsumen akan kembali membeli sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Kemudian

diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

4. Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,387) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo kepada masyarakat, maka semakin tinggi loyal konsumen untuk membeli produk sepeda metic. Secara keseluruhan kualitas produk sepeda metic cukup bagus, karena kualitas produk Dealer Jaya Terang 2 berbeda dengan dealer lainnya. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliana (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5. Keputusan pembelian Terhadap Loyalitas konsumen

Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,671) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian yang diberikan oleh Dealer Jaya Terang 2 sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep Loyalitas konsumen perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Dealer Jaya Terang 2 adalah dengan memberikan Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasna (2022) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

6. Harga Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original*

sample yaitu positif (0,274) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga dapat meningkatkan Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Semakin baik harga suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan loyal dalam menggunakan produk sepeda metic. Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo senantiasa membentuk harga yang relatif terjangkau dan lebih mengenalkan produk yang ada di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo ke masyarakat luas. Hal ini berarti semakin baik harga terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan loyal dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk sepeda metic di Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2020) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Loyalitas konsumen.

7. Kualitas produk Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Keputusan pembelian

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu

pada nilai *original sample* yaitu positif (0,256) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,001 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas produk (X_2) secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen puas terhadap kualitas sepeda metic di Dealer Jaya Terang 2 bagus, konsumen tetap memutuskan untuk membeli Dealer Jaya Terang 2 dikarenakan produk yang ada di Dealer Jaya Terang 2 selalu mempunyai inovasi dan kualitas terbaik dibandingkan dengan produk lainnya yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka konsumen akan membeli lagi untuk menggunakan kembali produk yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhasna (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).

3. Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima).
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima).
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen ulang (H_5 diterima).
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_6 diterima).
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

Dealer Jaya Terang 2 perlu memperhatikan harga dan kualitas produk, terutama keterjangkauan harga oleh masyarakat, mengenai daya tahan produk dan bahan dari produk itu sendiri karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen. Diharapkan kepada Dealer Jaya Terang 2 untuk lebih memperhatikan loyalitas seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk sepeda metic dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga

dapat meningkatkan looyalitas konsumen dan Keputusan dalam membeli sepeda metic.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Harga , Kualitas produk, Keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliana, V. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik)”. Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, F. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Azizah, S.N. 2020. “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall”. Diterbitkan. Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Budiono, A. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian”. Diterbitkan. Skripsi. STIE Pariwisata Internasional”.
- Darmawan, D dan Ferrinadewi E. 2014, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta : Penerbitan Universitas Atma Jaya
- David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Griffin, 2015, *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hair, J.F, Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2018. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. (January 2015), 37–41
- Husein, A.S. 2015 *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya*
- Istiqamah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi Aceh”. Diterbitkan. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2014, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2013. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga
- Nurhasna, F.N. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen”. Diterbitkan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Praja, Y. 2021. *Studi Tentang Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 19, No. 2: 112-124
- Rangkuti, F. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosanti, A.D, Arief, M.Y, Pramesthi, R.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Nina Cemilan Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 6, Juli 2022 : 1150-1160 1150.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sariyanti, Tulhusnah, L, Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi kasus mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS* Vol. 1, No. 9: 1765-1783 1765
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.