

**Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Ayam Lokal di Pasar Tradisional Kota Bandung (Survei di Pasar Simpang Dago Kota Bandung)**

***Analysis the Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions and Loyalty of Local Chicken Consumers in Bandung City Traditional Markets (Survey at Simpang Dago Market, Bandung City)***

**Imam Malik\*<sup>1</sup>, Linda Herlina<sup>2</sup>, Anita Fitriani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Sarjana Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran  
Jln. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Kab Sumedang, Jawa Barat, 45363

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi Pembangunan Peternakan,  
Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran  
Jln. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor, Kab Sumedang, Jawa Barat, 45363

\*Email: imam20002@mail.unpad.ac.id  
(Diterima 06-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian ayam lokal di Pasar Tradisional Simpang Dago Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pembeli di Pasar Simpang Dago Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive* serta memiliki kriteria yakni konsumen yang pernah membeli ayam lokal di Pasar Simpang Dago Kota Bandung minimal 1 kali. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei menggunakan teknik wawancara dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis jalur, serta pengujian hipotesa dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji f, uji t, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211 dan harga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,054. Harga produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,360 dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,210. Artinya keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata kunci: Kualitas, harga, keputusan pembelian, loyalitas

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of product quality and price on consumer loyalty through purchasing decisions about local chicken at the Simpang Dago Traditional Market, Bandung City. The population in this study was taken from all buyers at Simpang Dago Market, Bandung City with a total sample of 96 people. Sampling was carried out using a nonprobability sampling method with a purposive technique and had criteria, namely consumers who had bought local chicken at Simpang Dago Market, Bandung City at least once. This research method uses quantitative descriptive research with a survey method using interview techniques with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis techniques used include instrument tests, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, path analysis, and hypothesis testing using the coefficient of determination test, f test, t test, and Sobel test. The research results show that product quality has a direct effect on purchasing decisions by 0.211 and product price has a direct effect on purchasing decisions by 0.054. Product price has a direct effect on consumer loyalty of 0.360 and product quality has no effect on consumer loyalty, while product quality and product price have an indirect effect on consumer loyalty through purchasing decisions of 0.210. This means that purchasing decisions can mediate the relationship between the independent variable and the dependent variable.*

*Keywords: Quality, price, purchasing decisions, loyalty*

## PENDAHULUAN

Persentase pemenuhan konsumsi akan daging ayam senantiasa mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan peluang bagi produk dari komoditas ayam semakin besar di pasaran. Jenis ayam yang banyak dijumpai salah satunya adalah ayam lokal. Dilansir dari Badan Pusat Statistika tahun 2022 menunjukkan bahwa populasi ayam kampung pada tahun 2015 sebesar 285,30 juta ekor dan pada tahun 2021 mencapai 317,05 juta ekor dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 1,78 persen. Ayam lokal memiliki potensi dan daya tarik tersendiri dalam pasar unggas. Rasa yang khas serta adanya kecenderungan masyarakat akan pola hidup sehat, menjadikan ayam lokal senantiasa diminati. Pengaruh yang ditimbulkan dari kualitas selain menimbulkan karakteristik produk yang khas namun menimbulkan dampak lain, salah satunya adalah harga. Ditinjau dari harga, ayam lokal memiliki harga yang berbeda jika dibandingkan dengan komoditas ayam lainnya, selain itu manajemen pemeliharaan pada ayam lokal juga masih banyak yang bersifat tradisional padahal efisiensi manajemen pemeliharaan sangat penting. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Herlina dan Fitriani (2024) bahwa keberhasilan usaha ternak diukur dari efisiensi faktor-faktor produksi.

Atas dasar faktor harga dan kualitas produk, maka para penjual ayam lokal dituntut mampu beradaptasi untuk mengatasi hal-hal tersebut. Respon mengenai hal tersebut dapat dilihat melalui hubungan antara penjual dan konsumen dalam sebuah transaksi. Hubungan yang dibentuk antara penjual dan konsumen dimulai dari keputusan pembelian yang akhirnya akan menjadikan sebuah loyalitas konsumen. Proses transaksi jual beli biasanya terjadi di sebuah tempat perbelanjaan, salah satu tempat perbelanjaan yang banyak dipilih untuk menjual dan membeli ayam lokal adalah pasar tradisional. Pasar Tradisional Simpang Dago memiliki posisi pasar yang strategis karena berada di area pusat Kota Bandung dengan populasi yang besar serta penduduk yang heterogen menjadikan Pasar Tradisional Simpang Dago ideal untuk dilakukan penelitian mengenai ayam lokal. Berdasarkan perkembangan ayam lokal serta faktor harga dan kualitas produk serta kondisi pasar yang sesuai dan belum adanya penelitian mengenai hal tersebut di Pasar Simpang Dago, maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen berdasarkan harapan mereka (Kotler dan Kaller dalam Effendi, 2016). Variabel kedua adalah harga produk. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan disebut dengan keputusan pembelian (Sari dan Yuniati, 2016). Pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang sama atau di penjual yang sama dapat membentuk sebuah loyalitas. Loyalitas konsumen mengacu pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu terhadap barang atau jasa suatu perusahaan (Griffin, 2016).

Identifikasi masalah dalam penelitian ini merujuk kepada hubungan antar variabel. Terdapat tiga bentuk hubungan yang akan dianalisis, yakni pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah bentuk hasil analisis dari identifikasi masalah. Tujuan penelitian ini dibagi 3 sesuai dengan banyaknya identifikasi masalah. Ketiga tujuan tersebut adalah menganalisis pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang didapat dari bentuk analisis dalam tujuan penelitian dapat menjadi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Bentuk manfaat secara teoritis dapat berupa media dalam menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai ayam lokal, serta manfaat secara praktis dapat menjadi media pengaplikasian dari pengetahuan, baik bagi para pembeli ataupun penjual ayam lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah populasi ukuran besar dengan menggunakan sampel ukuran lebih kecil. Metode survei dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang ditanyakan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang dipilih adalah konsumen di Pasar Simpang Dago, kemudian akan dipilih beberapa sampel. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni dengan cara pengambilan sampel yang disengaja atau *purposive* dan bersifat subjektif. Kriteria yang ditentukan adalah konsumen yang pernah membeli ayam lokal di Pasar Tradisional Simpang Dago minimal sebanyak 1 kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan sistem wawancara kepada responden dengan menggunakan bantuan kuesioner. Jumlah responden yang akan diambil datanya ditentukan dengan menggunakan metode Lemeshow. Hal tersebut dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pastinya, sehingga metode ini dapat menentukan jumlah responden Riyanto dan Hatmawan (2020). Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{S^2 \times A(1 - A)}{b^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

S = tingkat kepercayaan 95%, dengan konstanta 1,96

A = estimasi (0,5)

b = kesalahan eror (10%) 12

$n = 1,962 \times 0,5(1 - 0,5)0,12$

$n = 96,04 \approx 96$

Berdasarkan perhitungan dengan metode Lemeshow dengan rumus dan perhitungan di atas, maka jumlah responden yang diambil dalam penelitian berjumlah 96 responden.

Variabel penelitian dibagi menjadi 3 jenis variabel. Pertama, variabel dependen yaitu kualitas produk dan harga produk. Kedua, variabel independen yakni loyalitas konsumen. Ketiga, variabel intervening yakni keputusan pembelian. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut dibagi menjadi 5 bagian meliputi pertanyaan terkait identitas konsumen, variabel kualitas produk, harga produk, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Analisis data menggunakan metode analisis kuantitatif dengan jenis data interval. Hal tersebut merujuk pada teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan bentuk jawaban angka terstruktur dari 1 sampai 3 dengan masing-masing jarak memiliki jarak yang sama. Angka 1 menunjukkan jawaban tidak setuju, angka 2 cukup, dan angka 3 setuju. Analisis data tersebut menggunakan aplikasi SPSS 23.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dilakukan uji instrument berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan sebuah instrumen yang digunakan sesuai dengan konsep yang harus diukur. Menguji validitas sebuah instrumen dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor total. Indikator dari uji validitas ditentukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Besarnya r tabel yang digunakan dengan Product Moment sebesar 5% adalah 0,2006.

Uji reliabilitas adalah sistem uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan bersifat konsisten dalam waktu tertentu. Penghitungan reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha yang digunakan adalah 0,7-0,9. Hal tersebut

dikarenakan jika instrument dengan pilihan jawaban lebih dari dua dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas berkisar antara 0,7-0,9.

Uji kedua adalah uji asumsi klasik dengan menggunakan 3 sistem uji. Pertama, adalah uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui nilai residual yang terdistribusi. Indikator dalam uji normalitas dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Uji asumsi klasik kedua adalah uji multikoleniaritas yang bertujuan untuk menguji keadaan terjadinya hubungan linear yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Indikator uji multikoleniaritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 maka data dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas atau terdistribusi normal.

Ketiga, adalah uji heteroskedastisitas untuk menguji keadaan terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Indikator uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis selanjutnya adalah analisis jalur yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Hasil dari analisis jalur dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Terdapat dua sub struktural yang ditentukan dalam analisis jalur, sub struktural pertama menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap variabel intervening. Sub struktural kedua menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dan hubungan antar variabel dependen dengan variabel dependen melalui variabel intervening.

Uji lanjut yang digunakan adalah uji koefisien determinasi. Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya pengaruh uji koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square*.

Uji lanjut kedua adalah uji t. tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi masing-masing variabel. Indikator dalam uji t dilihat dari nilai t tabel. Nilai t tabel dalam uji t sebesar 0,05, jikan nilai r hitung > r tabel, maka terdapat pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen.

Uji lanjut ketiga adalah uji f untuk mengetahui nyata atau tidaknya hubungan antar variabel. Indikator penilaian dalam uji f dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji terakhir yang dilakukan adalah uji sobel, karena terdapat variabel intervening. Uji Sobel bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Besarnya pengaruh antar variabel dapat dihitung dengan menggunakan rumus nilai uji sobel (Imam Ghozali, 2013) sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

Z = nilai uji sobel

A = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea = Standar eror nilai a

SEb = Standar eror nilai b

Dasar pengambilan keputusan pada uji Sobel dilihat dari nilai perhitungan besarnya pengaruh antar variabel. Nilai dari hasil perhitungan dibandingkan dengan koefisien, apabila nilai  $z > 1,96$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel intervening mampu memediasi hubungan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Acuan pada penelitian ini sebagai bentuk penarikan hipotesis dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sejenis. Hasil dari penelitian (Suhardi dkk, 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Syaleh (2017), Agustin (2016), dan Dien dkk (2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sembiring (2018) menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Santoso (2019); Alfian dan Noersanti (2020), dan Shartykarini dan Firdaus (2016) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan juga turut berpengaruh, hal tersebut disampaikan dalam penelitian dari Kasmad (2022) dan Muhtarom dkk (2022) bahwa keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas konsumen.

Acuan dari penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya dapat menjadi bahan dalam pengambilan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

H1: Kualitas dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Instrumen

Hasil dari perhitungan data menggunakan SPSS 23 pada perhitungan uji validitas mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji validitas**

Variabel	Nilai Pearson Correlation					Nilai Signifikansi					Keterangan
	K1	K2	K3	K4	K5	K1	K2	K3	K4	K5	
Kualitas Produk	0,658	0,840	0,840	0,449	0,613	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Valid
Harga Produk	0,604	0,809	0,692	0,815	-	0,00	0,00	0,00	0,00	-	Valid
Keputusan Pembelian	0,763	0,739	0,740	0,683	-	0,00	0,00	0,00	0,00	-	Valid
Loyalitas Konsumen	0,683	0,813	0,616	0,804	-	0,00	0,00	0,00	0,00	-	Valid

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan semua nilai *r* hitung pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,2006, maka semua data dinyatakan valid.

Hasil dari perhitungan data menggunakan SPSS 23 pada perhitungan uji reliabilitas mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,727	Reliabel
Harga Produk	0,703	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,708	Reliabel

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan semua nilai *Chronbach Alpha* lebih besar dari 0,7, maka semua data yang diambil reliabel.

### B. Uji Asumsi Klasik

Analisis dalam uji asumsi klasik dibagi kedalam 2 sub struktural. Sub Struktural pertama menganalisis hubungan antar variabel independen dengan variabel intervening. Sub struktural kedua menganalisis hubungan antar variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Sub Struktural 1**

Nama Uji	Indikator Nilai	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0,063	Terdistribusi normal
Uji Multikoleniaritas	Tolerance	X1= 0,996 X2= 0,996	Tidak terdapat gejala multikoleniaritas
	VIF	X1= 1,004 X2= 1,004	Tidak terdapat gejala multikoleniaritas
Uji Heteroskedastisitas	Nilai Signifikansi	X1= 0,272 X2= 0,374	Tidak mengalami heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Sub Struktural 2**

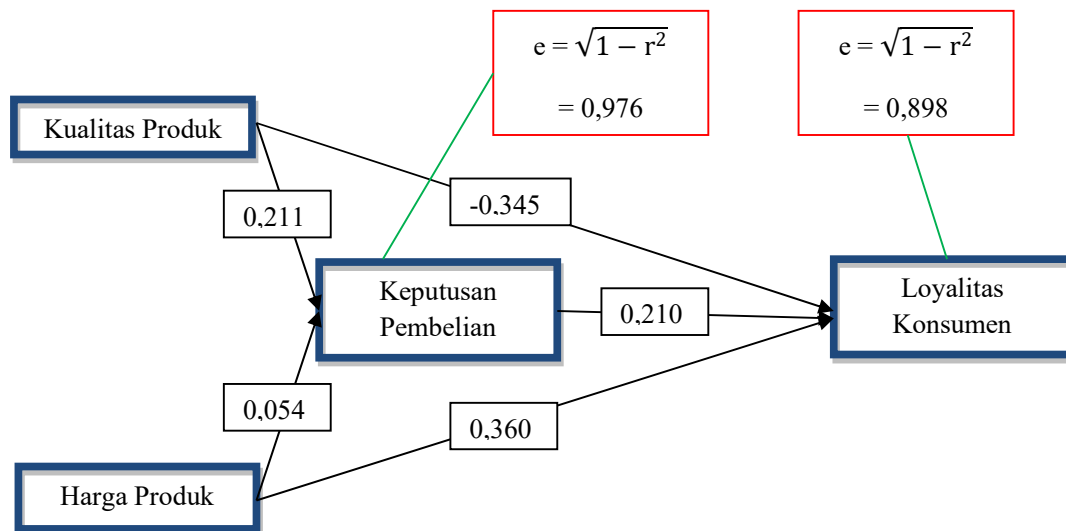
Nama Uji	Indikator Nilai	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0,078	Terdistribusi normal
Uji Multikoleniaritas	Tolerance	X1= 0,805 X2= 0,828 X3= 0,954	Tidak terdapat gejala multikoleniaritas
	VIF	X1= 1,243 X2= 1,208 X3= 1,048	Tidak terdapat gejala multikoleniaritas
Uji Heteroskedastisitas	Nilai Signifikansi	X1= 0,715 X2= 0,950 X3= 0,709	Tidak mengalami heteroskedastisitas

Hasil dari uji asumsi klasik sub struktural pertama menunjukkan hasil uji normalitas melalui signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,63. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan hasil nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,996 dan 1,004 pada variabel kualitas produk dan 0,996 dan 1,004 pada variabel harga produk. Hasil dari  $T > 0,01$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji asumsi klasik terakhir yakni uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,272 dan harga produk sebesar 0,374. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil dari uji asumsi klasik sub struktural kedua menunjukkan hasil uji normalitas melalui signifikansi Kolmogorov smirnov sebesar 0,78. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan hasil nilai *Tolerance* dan VIF sebesar 0,805 dan 1,243 pada variabel kualitas produk dan 0,828 dan 1,208 pada variabel harga produk serta 0,954 dan 1,048 pada variabel keputusan pembelian. Hasil dari  $T > 0,01$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji asumsi klasik terakhir yakni uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,715 pada variabel kualitas produk, 0,950 pada variabel harga produk dan 0,709 pada variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data tidak mengalami heteroskedastisitas, maka model tersebut dikatakan baik, karena model penelitian yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas Ghozali (2016).

### C. Analisis Jalur



Gambar 1. Hubungan antar variabel dalam analisis jalur

Hasil analisis menunjukkan nilai antar variabel sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211
2. Besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,054
3. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,345
4. Besarnya pengaruh harga produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,360
5. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,210

Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian, kualitas dan harga produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian, harga produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

### D. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,374	0,140	0,112	1,80403

Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted *R Square* sebesar 0,140 yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen sebesar 14%. Hasil tersebut dikarenakan dari dua variabel independen hanya satu variabel yang berpengaruh yakni variabel harga produk.

### E. Uji t

Lampiran 6. Hasil Uji T

Indikator	Nilai	Keterangan
Nilai t	X1= -2,842	X1 tidak berpengaruh dan X2 berpengaruh
	X2= 3,597	
Signifikansi	X1= 0,006	X1 dan X2 berpengaruh
	X2= 0,001	

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar 0,006 dan harga produk 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun jika melihat hasil nilai t yang menunjukkan nilai minus, maka kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### F. Uji f

**Lampiran 7. Hasil Uji F**

Indikator	Nilai	Keterangan
Nilai F	7,597	Terdapat pengaruh
Signifikansi	0,001	Terdapat pengaruh

Hasil dari uji f pada SPSS 23 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai f sebesar 7,579. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

#### G. Uji Sobel

**Lampiran 8. Hasil Uji Sobel**

Variabel	Nilai Koefisien	Nilai Standar	Nilai
	Regresi	Error	Signifikansi
Kualitas Produk	-0,301	0,106	0,006
Harga Produk	0,372	0,103	0,001

Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,345 dengan standar *error* 0,106 serta nilai signifikansi sebesar 0,006 Nilai regresi harga produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,360 dengan standar eror 0,103 serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien regresi pada keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,210 dengan standar eror 0,086 serta nilai signifikansi sebesar 0,017. Hasil perhitungan antara nilai yang telah didapat menghasilkan nilai uji sobel sebesar 2,0211. Nilai tersebut lebih besar dari 1,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen.

### KESIMPULAN

Penelitian tentang analisis kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen ayam lokal di Pasar Simpang Dago Kota Bandung menunjukkan pengaruh antar variabel. Kualitas dan harga produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian yang berperan sebagai variabel *intervening*. Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas dan harga produk berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Secara simultan kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta keputusan pembelian mampu memediasi kualitas dan harga produk terhadap loyalitas konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA Vol 3 No 4*.
- Alfian, D., & Noersanti, L. (2020). The Effect of Price, Service Quality and Location on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study at Pasar Jaya Klender SS). *Indonesian College of Economics*, 1–28.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Peternakan Dalam Angka*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dien, H.H.M., S.G. Oroh, dan D. Soepono. 2016. Pengaruh kualitas produk, tampilan fisik dan mutu layanan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam kuning lapangan Jogja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(2): 483-494.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith Ekonomika*, 5(1), 31–38.



- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty* (Y. Sumiharti, R. Medya, & C. K. Wisnu, Eds.). PENERBIT ERLANGGA.
- Herlina, L., & Fitriani, A. (2024). Efisiensi Pemanfaatan Berbagai Faktor Produksi pada Peternakan Itik Rakyat (Survey di Kabupaten Indramayu). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1191-11199.
- Imam Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmad, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4997-5005.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6), 15.
- Sembiring, I.J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen McDonald's MT.Haryono Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Shartykarini, S. , & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39-52.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52-64.
- Syaleh, Hariman. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol 1. No. 1 2017.