

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Lempiyang KK Yuni

The Influence of Product Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of KK Yuni Lempiyang

Dwi Setyawan¹, Muntoro^{*1}, Evahelda²

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan

²Program Studi Magister Fakultas Pertanian Perikanan dan Kelautan

Universitas Bangka Belitung

*Email: muntoro68@gmail.com

(Diterima 24-02-2026; Disetujui 18-05-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Lempiyang KK Yuni. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Lempiyang KK Yuni yang berlokasi di Desa Dul, Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, pada bulan Maret–April 2025. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Lempiyang KK Yuni. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Lempiyang KK Yuni lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk dan persepsi harga, dibandingkan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price perception on consumer satisfaction and consumer loyalty toward Lempiyang KK Yuni. The research was conducted at the Lempiyang KK Yuni MSME located in Dul Village, Central Bangka Regency, Bangka Belitung Islands Province, during March–April 2025. The research employed a survey method with purposive sampling technique involving 100 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty toward Lempiyang KK Yuni. Price perception also has a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. However, consumer satisfaction does not have a significant effect on consumer loyalty. In addition, consumer satisfaction does not mediate the effect of product quality and price perception on consumer loyalty. These findings suggest that consumer loyalty toward Lempiyang KK Yuni is more directly influenced by product quality and price perception rather than indirectly through consumer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Quality, Price, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Kabupaten Bangka Tengah merupakan salah satu wilayah di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki potensi sumber daya perikanan yang besar. Tingginya produksi ikan di beberapa kecamatan menunjukkan bahwa sektor perikanan menjadi penopang penting perekonomian daerah. Ketersediaan bahan baku perikanan tersebut tidak hanya berperan dalam pemenuhan pangan, tetapi juga membuka peluang pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis olahan hasil laut.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Bangka Tengah menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung mencatat jumlah UMKM di Bangka Tengah meningkat dari 25.325 unit pada tahun 2023 menjadi

25.972 unit pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro berbasis pengolahan pangan lokal.

Salah satu UMKM olahan hasil laut yang berkembang di Bangka Tengah adalah Lempiyang KK Yuni, yang memproduksi lempiyang berbahan dasar ikan ciu, makanan khas Bangka. Sejak berdiri pada tahun 2015, UMKM ini mampu bertahan dan memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Pulau Bangka. Keberlanjutan usaha tersebut didukung oleh kualitas produk yang baik, yang tercermin dari kepemilikan sertifikasi halal dan BPOM. Namun, keberhasilan tersebut tidak secara otomatis menjamin kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan produk olahan ikan yang semakin ketat.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan mendorong terciptanya kepuasan, yang selanjutnya berpotensi membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas juga berperan dalam membentuk penilaian nilai suatu produk. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga memperkuat loyalitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Lempiyang KK Yuni. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pada UMKM Lempiyang KK Yuni yang berlokasi di Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk Lempiyang KK Yuni. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Lempiyang KK Yuni. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimum analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen sebagai variabel endogen. Indikator kualitas produk meliputi rasa, bahan alami, desain kemasan, ukuran, dan masa kedaluwarsa. Persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Kepuasan dan loyalitas konsumen diukur berdasarkan persepsi responden terhadap pengalaman konsumsi dan perilaku pembelian ulang.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pada UMKM Lempiyang KK Yuni yang berlokasi di Kabupaten Bangka Tengah, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2025.

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian. Model penelitian ini terdiri atas empat variabel laten, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) sebagai variabel eksogen, kepuasan konsumen (Y1) sebagai variabel mediasi, serta loyalitas konsumen (Y2) sebagai variabel endogen. Hubungan antar variabel dirancang untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, serta tujuan pembelian memiliki keterkaitan dengan pola konsumsi konsumen terhadap produk Lempiyang KK Yuni. Secara rinci, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, yaitu 25–34 tahun, yang menunjukkan bahwa konsumen utama berasal dari kelompok usia aktif dengan kecenderungan konsumsi yang cukup tinggi. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Bangka Tengah, sehingga menggambarkan bahwa pasar utama produk masih terkonsentrasi di wilayah sekitar lokasi usaha. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak merupakan lulusan S1, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi. Selain itu, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta dan mayoritas memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp3.500.000, yang mencerminkan daya beli konsumen yang cukup baik. Berdasarkan tujuan pembelian, sebagian besar responden membeli Lempiyang KK Yuni untuk konsumsi pribadi, sehingga produk ini tidak hanya berpotensi sebagai oleh-oleh khas daerah, tetapi juga sebagai produk konsumsi rutin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Lempiyang KK Yuni

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Usia responden		
	15-24	14	14
	25-34	53	53
	35-44	24	24
	45-54	9	9
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
3	Domisili		
	Bangka Selatan	6	6
	Bangka Tengah	64	64
	Bangka	1	1
	Pangkalpinang	29	29
4	Pendidikan Terakhir		
	SMP	3	3
	SMA/SMK	35	35
	DIPLOMA	22	22
	S1	40	40
5	Pekerjaan		
	Pelajar	3	3
	Mahasiswa	5	5
	PNS	13	13
	Pegawai Swasta	33	33
	Wirausaha	25	25
	Ibu Rumah Tangga	21	21
6	Penghasilan Perbulan		
	Rendah Rp ≤1.500.000	7	7
	Sedang Rp >1.500.000 - ≤Rp. 2.500.000	8	8
	Menengah ke atas Rp. >2.500.000 - ≤Rp. 3.500.000	30	30
	Di atas rata-rata Rp >3.500.000	55	55
7	Keperluan Membeli		
	Konsumsi acara	29	29
	Konsumsi Pribadi	71	71

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada produk Lempiyang KK Yuni, digunakan analisis deskriptif berdasarkan data kuesioner. Data diolah melalui perhitungan frekuensi dan nilai rata-rata (mean/indeks), kemudian dikategorikan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Penentuan kategori tanggapan responden dilakukan menggunakan three box method menurut Ferdinand (2014). Kategori penilaian responden berdasarkan nilai mean/indeks disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Kategori Tanggapan Responden

Nilai rata-rata	Keterangan/kategori
1,0 - 2,3	Rendah
2,4 - 3,7	Sedang
3,8 - 5,0	Tinggi

Sumber: Ferdinand, (2014)

Deskripsi data meliputi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Deskripsi data persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang didapat dari hasil penelitian disajikan dibawah ini, sebagai berikut:

Kualitas Produk

Pada kualitas produk (X1) terdapat 5 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Persepsi responden terhadap kualitas produk Lempiyang KK Yuni berdasarkan masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Kode	Persentase Jawaban %					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Rasa enak	X1.1	0	4	18	46	32	4,06	Tinggi
Bahan alami	X1.2	0	3	20	58	19	3,93	Tinggi
Desain kemasan	X1.3	0	3	20	58	19	3,92	Tinggi
Ukuran	X1.4	0	8	21	48	23	3,86	Tinggi
Masa kadaluarsa	X1.5	1	4	26	48	21	3,84	Tinggi
Nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk							3,92	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata indeks persepsi responden terhadap kualitas produk (X1) berada pada kategori tinggi dengan nilai 3,92. Indikator tertinggi adalah rasa enak (X1.1) dan desain kemasan (X1.3) masing-masing sebesar 4,06, diikuti bahan alami (X1.2) sebesar 3,93, ukuran produk (X1.4) sebesar 3,86, serta masa kadaluarsa (X1.5) sebesar 3,84. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Lempiyang KK Yuni dipersepsikan baik, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen.

Persepsi Harga

Pada persepsi harga (X2) terdapat 3 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Persepsi responden terhadap persepsi harga Lempiyang KK Yuni berdasarkan masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Dimensi	Kode	Persentase Jawaban %					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Harga wajar	X2.1	0	0	5	67	28	4,23	Tinggi
Harga sesuai	X2.2	1	0	6	52	41	4,32	Tinggi
Harga terjangkau	X2.3	0	0	8	68	24	4,16	Tinggi
Nilai rata-rata indeks variabel persepsi harga							4,23	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata indeks persepsi responden terhadap persepsi harga (X2) berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,23. Indikator tertinggi adalah harga sesuai kualitas (X2.2) sebesar 4,32, diikuti harga wajar (X2.1) sebesar 4,23, serta harga terjangkau (X2.3) sebesar 4,16. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Lempiyang KK Yuni sebanding dengan kualitas, wajar, dan terjangkau, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen (Y1) terdapat 2 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Persepsi responden terhadap kepuasan konsumen Lempiyang KK Yuni berdasarkan masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Dimensi	Kode	Persentase Jawaban %					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
Puas terhadap kualitas produk	Y1.1	0	1	10	67	22	4,10	Tinggi
Puas terhadap harga	Y1.2	0	0	6	70	24	4,18	Tinggi
Nilai rata-rata indeks variabel kepuasan konsumen							4,14	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, rata-rata indeks persepsi responden terhadap kepuasan konsumen (Y1) berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,14. Indikator tertinggi adalah puas terhadap harga (Y1.2) sebesar 4,18, sedangkan indikator puas terhadap kualitas produk (Y1.1) sebesar 4,10. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk Lempiyang KK Yuni, terutama karena harga dinilai sesuai dan kualitas produk memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Loyalitas Konsumen

Pada variabel loyalitas konsumen (Y2) terdapat 4 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Persepsi responden terhadap loyalitas konsumen Lempiyang KK Yuni berdasarkan masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Distribusi Persepsi Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Dimensi	Kode	Persentase Jawaban %					Indeks	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
Keinginan membeli ulang	Y2.1	0	0	16	61	23	4,07	Tinggi
Kesediaan merekomendasikan	Y2.2	0	0	11	73	16	4,05	Tinggi
Toleransi terhadap penyesuaian harga	Y2.3	0	0	17	69	14	3,97	Tinggi
Frekuensi konsumsi	Y2.4	0	0	11	66	23	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata indeks variabel loyalitas konsumen							4,05	Tinggi

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, rata-rata indeks persepsi responden terhadap loyalitas konsumen (Y2) berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,05. Indikator tertinggi adalah frekuensi konsumsi (Y2.4) sebesar 4,12, diikuti keinginan membeli ulang (Y2.1) sebesar 4,07, kesediaan merekomendasikan (Y2.2) sebesar 4,05, serta toleransi terhadap penyesuaian harga (Y2.3) sebesar 3,97. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Lempiyang KK Yuni, sehingga semakin produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Analisis Model Pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2017), analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap outer model, indikator diuji validitas dan reliabilitasnya melalui outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), serta validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading 0,715–0,920 dengan

nilai AVE masing-masing konstruk yaitu kualitas produk (0,606), persepsi harga (0,778), kepuasan konsumen (0,780), dan loyalitas konsumen (0,616). Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena loading factor >0,70 dan AVE >0,50.

Validitas diskriminan juga terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, serta setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Selain itu, hasil pengujian HTMT menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90, yaitu berkisar antara 0,496–0,899, sehingga validitas diskriminan dinyatakan memadai. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dinyatakan baik karena nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel yaitu kualitas produk (0,836), persepsi harga (0,857), kepuasan konsumen (0,720), dan loyalitas konsumen (0,793), seluruhnya >0,60. Nilai Composite Reliability juga menunjukkan hasil reliabel dengan nilai kualitas produk (0,884), persepsi harga (0,913), kepuasan konsumen (0,876), dan loyalitas konsumen (0,865), seluruhnya >0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural. Faktor loading, nilai CR dan AVE dapat dilihat pada tabel 7 dan Nilai HTMT dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Analisis Model Pengukuran

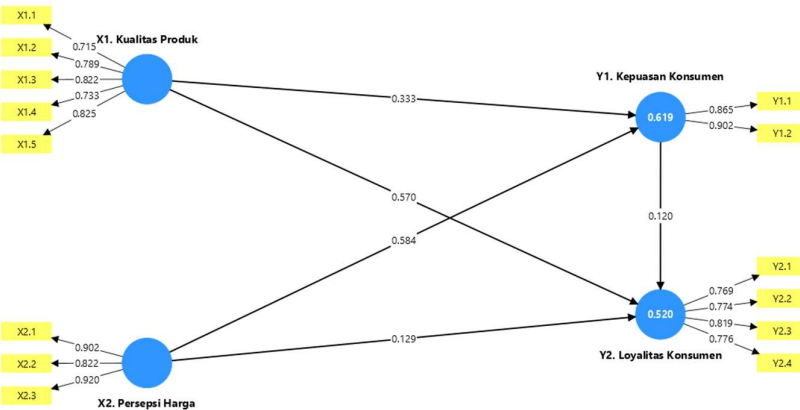
Variabel	Indikator	Loading Factor	CR	AVE
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.715	0.606	0.606
	X1.2	0.789		
	X1.3	0.822		
	X1.4	0.733		
	X1.5	0.825		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.902	0.778	0.778
	X2.2	0.822		
	X2.3	0.920		
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1	0.865	0.780	0.780
	Y1.2	0.902		
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0.769	0.616	0.616
	Y2.2	0.774		
	Y2.3	0.819		
	Y2.4	0.776		

Sumber: Olah Data Primer (2025)

CR: Composite reliability, AVE: Average variance extracted

Tabel .8 Nilai Validasi Diskriminan

Variabel	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Kualitas Produk (X1)				
Persepsi Harga (X2)	0,496			
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,754	0,899		
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,847	0,537	0,707	



Gambar 1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi Model Struktural

Setelah evaluasi model pengukuran, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup pengujian nilai VIF, koefisien jalur, R^2 , dan Q^2 (Hair *et al.*, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-value, sehingga dapat diketahui arah serta signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang diuji, terdiri dari 5 hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan 2 hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari koefisien jalur pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	P value
Kualitas produk -> kepuasan konsumen	0,333	4,035	0,000
Kualitas produk -> loyalitas konsumen	0,610	8,732	0,000
Persepsi harga -> kepuasan konsumen	0,584	7,753	0,000
Persepsi harga -> loyalitas konsumen	0,199	2,780	0,005
Kepuasan konsumen -> loyalitas konsumen	0,120	0,929	0,353

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p=0,000$; $t=4,035$; $O=0,333$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Lempiyang KK Yuni, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk diukur melalui indikator rasa enak, bahan alami, desain kemasan, ukuran, dan masa kedaluwarsa. Indikator rasa enak menjadi aspek yang paling dominan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pamenang & Soesanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p=0,000$; $t=8,732$; $O=0,610$). Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk yang baik, terutama dari aspek rasa, mendorong konsumen untuk membeli ulang, meningkatkan frekuensi konsumsi, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini mendukung penelitian Widayatma & Lestari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p=0,000$; $t=7,753$; $O=0,584$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen menilai harga produk wajar, sesuai kualitas, dan terjangkau, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Indikator harga sesuai kualitas memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32, yang menunjukkan konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Oktavia *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p=0,005$; $t=2,780$; $O=0,199$). Artinya, harga yang dinilai sesuai kualitas dan wajar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta meningkatkan toleransi terhadap penyesuaian harga. Hasil penelitian ini mendukung Dian & Maryam (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($p=0,353$; $t=0,929$; $O=0,120$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas konsumen terhadap Lempiyang KK Yuni kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan, seperti citra merek, pelayanan, dan strategi pemasaran (Kotler, 2001).

Tabel 10. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variabel			Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value
Kualitas produk	->	kepuasan konsumen	0,040	0,933	0,351
kepuasan konsumen	->	loyalitas konsumen			
Persepsi harga	->	kepuasan konsumen	0,070	0,875	0,382
kepuasan konsumen	->	loyalitas konsumen			

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value $0,351 > 0,05$ dan t-statistik $0,933 < 1,96$, dengan koefisien jalur sebesar 0,040. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen (Pramesti & Chasanah, 2021).

Selanjutnya, persepsi harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini dibuktikan melalui nilai p-value $0,382 > 0,05$ dan t-statistik $0,875 < 1,96$, dengan koefisien jalur sebesar 0,070. Artinya, kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen, sehingga pengaruhnya bersifat positif namun tidak signifikan (Pramesti & Chasanah, 2021).

Nilai R-Square dan Q-Square

Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair *et al.*, (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 tergolong kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 kepuasan konsumen sebesar 0,619 dan loyalitas konsumen sebesar 0,505, yang termasuk kategori sedang (moderate).

Selanjutnya, Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif (Ghozali, 2016). Berdasarkan nilai R-square adjusted, kepuasan konsumen sebesar 0,611 yang berarti model mampu menjelaskan 61,1% variasi data, sedangkan loyalitas konsumen sebesar 0,505 atau mampu menjelaskan 50,5% variasi data. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model (Hair *et al.*, 2019). Hasil R-Square dapat dilihat pada tabel 11 dan nilai Q-Square pada tabel 12.

Tabel 11. R-Square Test

Variabel	R-square
Kepuasan Konsumen	0,619
Loyalitas Konsumen	0,505

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Tabel 12. Q-Square Test

Variabel	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,611
Loyalitas Konsumen	0,505

Sumber: Olah Data Primer (2025)

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) produk Lempiyang KK Yuni. Selain itu, kualitas produk dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama dari aspek rasa, bahan alami, desain kemasan, ukuran, serta informasi masa kedaluwarsa, serta harga yang dinilai wajar, sesuai kualitas, dan terjangkau merupakan faktor penting yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen.

Temuan ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM, khususnya UMKM Lempiyang KK Yuni, untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan menekankan pada penguatan kualitas produk dan penetapan harga agar mampu mempertahankan kepuasan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, promosi, serta kepercayaan konsumen yang kemungkinan turut memengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, S., & Maryam, A. (2020). Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Sambas. *PATANI (Pengembangan Teknologi Pertanian Dan Informatika)*, 4(1), 21–25. <https://doi.org/10.47767/patani.v4i1.8>
- Ferdinand, A. A. (2005). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2). BP Universitas Diponogoro.
- Kurniawan, Wahyudin, C Ferdinand, T. (2019). Analysis Of Superior Commodities Of Marine Capture Fisheries In Central Bangka Regency Indonesia. *Jurnal Ilmu Perikanan Dan Sumberdaya Perairan*, 8(1), 783-794.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM*. *European Business Review*.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (ISBN: 978-). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Ghozali. (2016). *Structural equation modeling: A practical guide using PLS*. Penerbit Universitas Indonesia
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Franchise Nngikan Yuk Di Kota Bukittinggi. *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 45–56.
- Pamenang, W., & Soesanto, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(3), 206–211.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018