Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (MUARANOM)
Volume. 2 Nomor. 4 Oktober 2026
e-ISSN : 3090-9481 ; p-ISSN : 3090-5729, Hal. 148-165
DOI: https://doi.org/10.64365/muaranom.v2i4.665
Available online at: https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/muaranom

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pedagang Sayur Dan Buah Di Pasar Family Harapan Indah Bekasi

Karina Seftianti[1*], Eneng Iviq Hairo[2]
[1]Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi
[1]karinaseftianti39@gmail.com , [2]eneng.eor@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to find out and analyze the influence of price and product quality on customer loyalty among vegetable and fruit traders at the Family Harapan Indah Market in Bekasi. This study uses a quantitative method with an explanatory research approach. The research sample amounted to 100 respondents who were selected using purposive sampling techniques. Data collection was carried out through a questionnaire and analyzed using the SPSS version 26 program. The results showed that price had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 5.924 and a significance of 0.001 (<0.05). Product quality also has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 5.451 and a significance of 0.001 (<0.05). Simultaneously, price and product quality had a positive and significant effect on customer loyalty with an F value of 29.865 and a significance of 0.001 (<0.05). The result of a determination coefficient (R^2) of 0.381 showed that 38.1% of the variation in customer loyalty could be explained by price and product quality variables, while the remaining 61.9% were influenced by other factors outside the study.*
Keywords: Price, Product Quality, Customer Loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,924 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,451 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 29,865 dan signifikansi 0,001 (<0,05). Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa 38,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan 61,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Kata Kunci:Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perdagangan pangan segar di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Sayur dan buah merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber pangan, tetapi juga menjadi bagian dari pola hidup sehat masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pedagang sayur dan buah, tetapi sekaligus menuntut pedagang untuk mampu mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat pembelian, baik pasar tradisional, pasar modern, maupun layanan belanja daring. Dalam kondisi persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan pedagang.

Received:Juni 15, 2026; Revised:juli 20, 2026; Accepted: Agustus 01, 2026; Online Available: Agustus 08, 2026; Published: Oktober 03, 2026

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga menjadi pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Pada perdagangan sayur dan buah, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang sama dari beberapa pedagang. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat, serta sebanding dengan kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan produk dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan beralih kepada pedagang lain. Penelitian Trilaksono (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan faktor yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada produk sayur dan buah, kualitas dapat dilihat dari kesegaran, warna, ukuran, kebersihan, serta kondisi fisik produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan karena kualitas yang konsisten dapat memberikan pengalaman pembelian yang positif. Hidayati et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk sayuran organik. Dengan demikian, kemampuan pedagang dalam menyediakan produk yang berkualitas secara konsisten menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut relevan dengan perdagangan sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi. Banyaknya pedagang yang menawarkan produk sejenis memberikan konsumen berbagai alternatif dalam menentukan tempat berbelanja. Selain mempertimbangkan harga, pelanggan juga dapat memperhatikan kondisi dan kualitas sayur serta buah yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan pedagang perlu memperhatikan keseimbangan antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diberikan agar pelanggan memiliki alasan untuk tetap melakukan pembelian pada pedagang yang sama.

Fenomena konsumsi sayur dan buah di Kota Bekasi juga menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan tersebut. Berdasarkan Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Bekasi, rata-rata pengeluaran masyarakat untuk sayur-sayuran meningkat dari Rp83.912 pada tahun 2021 menjadi Rp90.375 pada tahun 2022. Pengeluaran untuk buah-buahan juga meningkat dari Rp54.735 pada tahun 2021 menjadi Rp59.178 pada tahun 2022. Selain itu, data Badan Pangan Nasional tahun 2023 mencatat tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Kota Bekasi sebesar 87,89, yang terdiri dari konsumsi sayur sebesar 53,42 dan buah sebesar 34,47. Data tersebut menunjukkan adanya kebutuhan konsumsi sayur dan buah

yang cukup besar di masyarakat, sehingga persaingan antarpenjual dalam mempertahankan pelanggan menjadi semakin relevan untuk dikaji.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Rachmi Murti dan Ngatno (2020) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Andjar dan Haerudin (2020) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Lamarta et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. Meskipun demikian, penelitian Lamarta et al. (2025) dilakukan pada pasar modern, sedangkan penelitian ini berfokus pada pelanggan pedagang sayur dan buah di pasar tradisional. Perbedaan karakteristik lingkungan perdagangan tersebut menjadi celah penelitian (*research gap*) untuk menguji kembali pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konteks pasar tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pedagang dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan perdagangan sayur dan buah.

2. KAJIAN & METODE

2.1 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, harga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap harga sayur dan buah yang ditawarkan pedagang di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

Indikator harga yang digunakan mengacu pada Kotler dan Keller (2021), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan pelanggan dan manfaat produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan atribut lainnya.

Pada produk sayur dan buah, kualitas dapat dilihat dari kesegaran, daya tahan, tampilan fisik, kesesuaian dengan harapan pelanggan, serta mutu produk secara keseluruhan. Produk yang berkualitas dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau pedagang. Griffin (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang dan ketidakmudahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang secara teratur, membeli dalam jumlah lebih banyak, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Loyalitas menjadi penting bagi pedagang sayur dan buah karena dapat mendukung keberlangsungan usaha melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.4 Grand Theory Manajemen Pemasaran

Penelitian ini menggunakan **manajemen pemasaran** sebagai landasan teori utama. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Nilai pelanggan dapat terbentuk ketika manfaat yang diperoleh dianggap sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam konteks penelitian ini, harga menggambarkan pengorbanan pelanggan, sedangkan kualitas produk menggambarkan manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi nilai positif yang selanjutnya dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan pedagang.

2.5 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan tempat pembelian. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Septiani (2021), Arianto dan Febrian (2022), serta Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, harga diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

2.6 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian. Pada produk sayur dan buah, pelanggan dapat menilai kualitas melalui kesegaran, kebersihan, tampilan, daya tahan, dan kondisi fisik produk. Apabila kualitas yang diterima sesuai dengan harapan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Anggarawati (2021), Hafidhah et al. (2021), dan Anggraeny et al. (2022) menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

2.7 Hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor yang dirasakan pelanggan. Harga yang sesuai tanpa diikuti kualitas produk yang baik belum tentu mampu mempertahankan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik dengan harga yang dianggap tidak sesuai juga dapat mendorong pelanggan memilih pedagang lain.

Penelitian Arianto dan Febrian (2022), Anggraeny et al. (2022), serta Wahyudi (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, harga dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan diduga dapat meningkatkan loyalitas. Demikian pula, kualitas produk yang ditunjukkan melalui kesegaran, daya tahan, tampilan fisik, kesesuaian dengan harapan, dan mutu produk secara keseluruhan diduga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Harga (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas Produk (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga (X1) + Kualitas Produk (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

H3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **eksplanatori (explanatory research)**. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas **Harga (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)**, sedangkan variabel dependen adalah **Loyalitas Pelanggan (Y)**.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian sayur dan buah pada pedagang di Pasar Family Harapan Indah Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,50, dan margin of error 10%, diperoleh:

$$n = Z^2 \times p(1 - p) / d^2$$

$$n = (1{,}96)^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50 / (0{,}10)^2$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah minimum sampel adalah 97 responden. Untuk memenuhi kecukupan data penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak **100 responden**.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah membeli sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu:

Pernyataan	**Skor**
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi terhadap kondisi perdagangan sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi serta studi dokumentasi untuk memperoleh data pendukung yang relevan dengan penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri atas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Variabel	**Indikator**
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3. Daya saing harga; 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	1. Kesegaran produk; 2. Daya tahan produk; 3. Tampilan fisik produk; 4. Kesesuaian dengan harapan pelanggan; 5. Mutu produk secara keseluruhan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang secara teratur; 2. Membeli dalam jumlah lebih banyak; 3. Merekomendasikan kepada orang lain; 4. Tidak mudah berpindah kepada pesaing

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan **Statistical Package for Social Sciences (SPSS)**. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. **Uji Validitas**, untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai **r hitung > r tabel**.

2. **Uji Reliabilitas**, menggunakan **Cronbach's Alpha** untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas yang digunakan dalam penelitian.
3. **Uji Normalitas**, untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal.
4. **Uji Multikolinearitas**, untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai **Tolerance > 0,10** dan **VIF < 10**.
5. **Uji Heteroskedastisitas**, untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.
6. **Analisis Regresi Linear Berganda**, digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Harga

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = Error

Selanjutnya dilakukan **uji t** untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dan **uji F** untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi **α = 0,05**. Selain itu, **koefisien determinasi (R^2)** digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis statistik deskriptif

untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).
Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata 35,30 dan standar deviasi 11,03. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata 35,30 dan standar deviasi 11,32. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 10 dan maksimum sebesar 50, dengan nilai rata-rata 35,30 dan standar deviasi 10,87.

Nilai rata-rata pada ketiga variabel menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang relatif baik terhadap harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi responden penelitian.

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 46–55 tahun sebanyak 40 orang (40%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan usia 26–35 tahun sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai kelompok usia dengan jumlah terbesar pada kelompok usia 46–55 tahun.
Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 74 orang (74%), sedangkan laki-laki sebanyak 26 orang (26%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan Ibu Rumah Tangga, yaitu sebanyak 33 orang (33%), diikuti Pelajar/Mahasiswa sebanyak 32 orang (32%), Karyawan Swasta sebanyak 21 orang (21%), Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%), dan kategori lainnya sebanyak 2 orang (2%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan pelanggan dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Keragaman tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi dasar dalam menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

3.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian.

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden dengan taraf signifikansi 10%, sehingga diperoleh nilai **r tabel sebesar 0,195**. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai **r hitung > r tabel**.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,840	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.2	0,884	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.3	0,884	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.4	0,856	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.5	0,907	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.6	0,860	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.7	0,857	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.8	0,894	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.9	0,900	0,195	Valid
Harga (X1)	X1.10	0,881	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,903	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.2	0,880	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.3	0,919	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.4	0,915	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.5	0,877	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.6	0,898	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.7	0,906	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.8	0,898	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.9	0,903	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.10	0,889	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,857	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y2	0,872	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y3	0,866	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y4	0,846	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y5	0,854	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y6	0,877	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y7	0,851	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y8	0,857	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y9	0,878	0,195	Valid

Loyalitas Pelanggan (Y)	Y10	0,880	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel , seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai **r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195**. Nilai r hitung pada variabel Harga berkisar antara 0,840–0,907, Kualitas Produk sebesar 0,877–0,919, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,846–0,880. Dengan demikian, seluruh **30 item pernyataan dinyatakan valid** dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2 Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Kerengan
Harga (X1)	0,966	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,974	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,962	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel Harga sebesar 0,966, Kualitas produk sebesar 0,974, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,962. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas reliabilitas 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		8.55490890
Most Extreme Differences	Absolute		.086
	Positive		.043
	Negative		-.086
Test Statistic			.086
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.064
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.066
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.073

a. Test distribution is Normal.

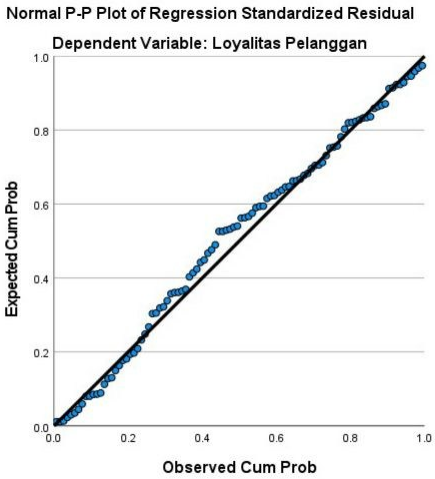
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,064**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

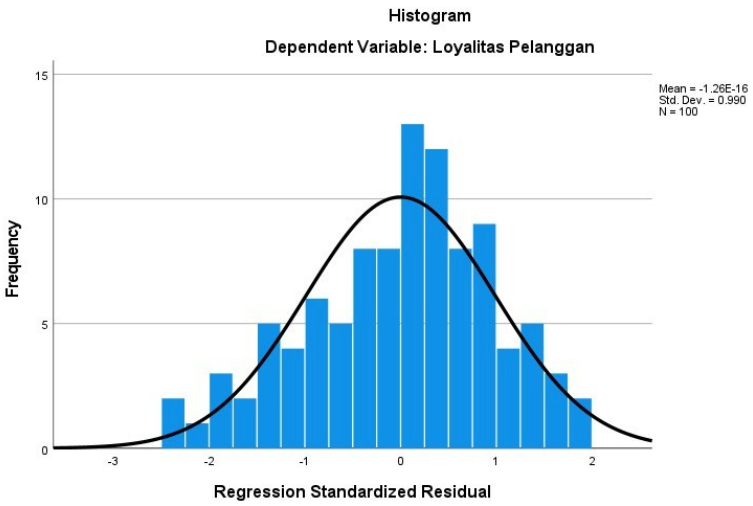
Uji Normalitas P-plot



Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas P-P Plot of Regression Standardized Residual, dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

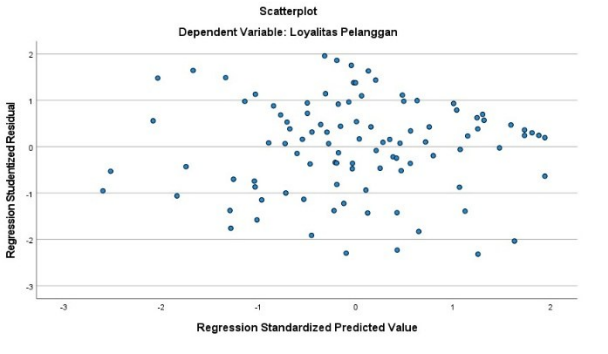
Uji Normalitas Histogram



Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,064**. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai signifikansi variabel Harga sebesar **0,070** dan Kualitas Produk sebesar **0,506**.

3. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	3.949	4.150		.952	.344		
	Harga	.468	.079	.475	5.924	<.001	.993	1.007
	Kualitas Produk	.420	.077	.437	5.451	<.001	.993	1.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007, sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pola hubungan yang linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai **Linearity** dan **Deviation from Linearity**. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai **Deviation from Linearity > 0,05**.

Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Keterangan
Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	< 0,001	0,193	Linear
Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	< 0,001	0,012	Tidak Linear

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel , hubungan antara Harga (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Linearity* sebesar **< 0,001** dan *Deviation from Linearity* sebesar **0,193 > 0,05**, sehingga hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan linear. Sementara itu, hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Linearity* sebesar **< 0,001**, tetapi nilai *Deviation from Linearity* sebesar **0,012 < 0,05**, sehingga terdapat penyimpangan dari pola linear. Dengan demikian, berdasarkan kriteria *Deviation from Linearity*, hubungan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) belum memenuhi asumsi linearitas.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.949	4.150		.952	.344
	Harga	.468	.079	.475	5.924	<.001
	Kualitas Produk	.420	.077	.437	5.451	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 3,949 + 0,468X1 + 0,420X2

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,949 merupakan nilai Loyalitas Pelanggan ketika Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan pada titik nol model. Koefisien Harga (X1) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi Harga, dengan Kualitas Produk dianggap konstan, akan diikuti peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,468 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan yang searah.

2. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4461.540	2	2230.770	29.865	<.001[b]
	Residual	7245.460	97	74.695		
	Total	11707.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 29,865 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Ha3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan satu faktor, tetapi dapat dijelaskan melalui kombinasi persepsi terhadap harga dan kualitas produk.

3. Uji Koefisie Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617[a]	.381	.368	8.64265	1.966

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,381 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 38,1% variasi Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, sebesar 61,9% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki kontribusi penjelasan yang cukup berarti, tetapi loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar Harga dan Kualitas Produk.

4. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi, dapat disimpulkan bahwa:

a. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih pedagang yang sama.
b. **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Produk yang segar, bersih, memiliki kondisi fisik yang baik, dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.
c. **Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.** Artinya, penerapan harga yang sesuai disertai dengan kualitas produk yang konsisten menjadi faktor yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan pada pedagang sayur dan buah di Pasar Family Harapan Indah Bekasi.

Saran

a. **Bagi Pedagang Sayur dan Buah**

   Pedagang disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan menyampaikan harga secara jelas kepada pelanggan. Dari sisi kualitas produk, pedagang perlu melakukan penyortiran secara rutin, memisahkan produk yang rusak atau kurang segar, serta menjaga kebersihan tempat penyimpanan dan area penjualan agar kualitas dan kesegaran produk tetap terjaga.
b. **Bagi Pengelola Pasar Family Harapan Indah Bekasi**

   Pengelola pasar disarankan meningkatkan kebersihan dan kenyamanan lingkungan pasar melalui pengelolaan sampah yang teratur, perbaikan drainase, pencahayaan yang memadai, serta pemantauan kondisi area perdagangan secara berkala.
c. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian ke beberapa pasar atau wilayah dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, promosi, dan lokasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
d. **Bagi Akademisi**

   Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat

mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.

REFERENSI

Andjar, R. H., & Haerudin. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2). https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/6058

Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(1), 40–49. https://doi.org/10.59141/jiss.v2i01.146

Anggraeny, F. A., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik (Studi kasus pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, *3*(3), 192–205. https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i3.6247

Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *4*(3). https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20135

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5 ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5 ed.). Sage Publications.

Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.

Hafidhah, Fuad, Z., & Fonna, D. W. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam. *Ekobis Syariah*.

Hidayati, N., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk sayuran organik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *8*(2), 112–121.

Khoirunissa, N. D., & Aliyah, K. N. (2024). Kualitas produk dan persepsi harga sebagai penentu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada home industri tahu di Sukoharjo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, *8*(3). https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14912

Khoirunissa, N. D., & Aliyah, K. N. (2025). Kualitas produk dan persepsi harga sebagai penentu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Home Industri Tahu di Sukoharjo. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(2). https://doi.org/10.31539/costing.v8i3.14912

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003196

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021b). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021c). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.

Krisnaldi, A., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna internet. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.

Lamarta, S. A., Hendrarini, H., & Laily, D. W. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sayur dan buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah*

Sosio Agribis, *25*(2). https://doi.org/10.30742/jisa25220254663

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7 ed.). McGraw-Hill Education.

Putri, S., & Ramadhan, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen Ayam Broiler. *Jurnal Agribisnis Modern*.

Rachmi Murti, C. L., & Ngatno. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(1). https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439

Ramadhan, R. H., & Susila, I. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2). https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.617

Septiani, N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, *1*(10). https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87

Statistics, L. (2024). *Statistical tutorials and software guides*. Laerd Statistics.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunaryono, R. A. K., Saputro, W. A., & Sulistyowati, E. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan gula pasir Gulaku (Survey pada konsumen DM Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, *1*(2), 55–60. https://doi.org/10.47701/bismak.v1i2.1203

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Andi Publisher. https://andipublisher.com/produk-strategi-pemasaran

Trilaksono, A. (2020). Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *7*(1), 45–53.

Wahyudi, I. (2022). Analisis harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Rijan Mart I Prambon Sidoarjo. *FADZAT: Jurnal Ekonomi Syariah*. https://jurnal.rijan.ac.id/index.php/fdzt/article/view/32