Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : xxx-xxxx

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada Umkm Cobek Batu Klg Alam Jaya Padalarang Bandung Barat

Sendi Maulana Sidik[1], Triyani[2]

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional[1,2]

Korespondensi Email: sendimaulanasidik38@gmail.com

Phone Number: 085320300691

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Cobek Batu KLG Alam Jaya, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Padalarang, West Bandung Regency. The research was motivated by fluctuations in the number of customers and sales throughout 2025 amid growing competition from ceramic and granite products regarded as more practical. A quantitative approach with descriptive and verificative methods and a causal research design was employed. The population consisted of 4,620 consumers who had purchased Cobek Batu KLG Alam Jaya products, from which a sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula and a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, path analysis, and the Sobel test with the assistance of SPSS. The results show that price perception and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, with product quality being the most dominant factor (path coefficient of 0.484). Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (path coefficient of 0.424). Product quality also has a significant direct effect on customer loyalty (path coefficient of 0.313), whereas price perception has no significant direct effect on customer loyalty. The Sobel test confirms that customer satisfaction fully mediates the effect of price perception on customer loyalty (Z = 2.412) and partially mediates the effect of product quality on customer loyalty (Z = 3.484). Customer satisfaction thus acts as a key variable bridging the effect of price perception and product quality on customer loyalty.

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Cobek Batu KLG Alam Jaya di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pelanggan dan penjualan sepanjang tahun 2025 di tengah persaingan dengan produk berbahan keramik dan granit yang dianggap lebih praktis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif, serta desain penelitian kausalitas. Populasi penelitian berjumlah 4.620 konsumen yang pernah membeli produk Cobek Batu KLG Alam Jaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis

regresi linear berganda, analisis jalur (path analysis), serta uji Sobel dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan (koefisien jalur 0,484). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,424). Kualitas produk juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,313), sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji Sobel membuktikan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Z hitung 2,412) dan memediasi secara parsial (partial mediation) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Z hitung 3,484). Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha pada era globalisasi menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha dan berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, sehingga peran UMKM sangat strategis bagi perekonomian nasional maupun daerah. Salah satu sektor UMKM yang masih bertahan hingga kini adalah industri kerajinan rumah tangga berbahan dasar batu alam, termasuk usaha cobek batu, yang memiliki nilai fungsi sekaligus nilai budaya karena penggunaannya diwariskan secara turun-temurun.

Cobek Batu KLG Alam Jaya merupakan salah satu pelaku usaha di bidang produksi cobek batu yang saat ini menghadapi persaingan dengan produk berbahan keramik, granit, dan bahan modern lain yang dianggap lebih praktis dan memiliki tampilan lebih menarik. Data penjualan sepanjang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi jumlah pelanggan dan nilai penjualan, dengan penurunan signifikan pada bulan Juli sebesar 62 pelanggan disertai penurunan penjualan Rp3.350.000, serta kecenderungan perubahan rata-rata sebesar -3 pelanggan per bulan sepanjang tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan pada Cobek Batu KLG Alam Jaya masih belum stabil.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk melalui kepuasan konsumen, yang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dari sisi daya tahan, kerapian bentuk, dan bahan baku akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sementara konsumen yang tidak puas lebih mudah beralih ke produk pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, pada UMKM Cobek Batu KLG Alam Jaya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan model mediasi kepuasan konsumen pada konteks UMKM kerajinan tradisional berbahan batu alam, sebuah objek yang relatif jarang dikaji dibandingkan penelitian pemasaran pada sektor ritel modern. Hipotesis yang diajukan adalah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif serta jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2), variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z), serta variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Cobek Batu KLG Alam Jaya sepanjang tahun 2025, yaitu sebanyak 4.620 konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimal 97,88 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: konsumen pernah membeli dan menggunakan produk Cobek Batu KLG Alam Jaya, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta analisis jalur (path analysis) melalui dua substruktur, yaitu Substruktur I (pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen) dan Substruktur II (pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan). Untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen digunakan uji Sobel, dengan kriteria pengambilan keputusan: apabila nilai Z hitung > 1,96 maka pengaruh mediasi dinyatakan signifikan. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil dan Diskusi

Analisis Jalur Substruktur I: Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Substruktur I disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Substruktur I

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,244	2,886	0,005	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,484	5,733	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS, Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Nilai R Square Substruktur I sebesar 0,353, yang berarti persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 35,3%. Persamaan struktural yang terbentuk adalah Z = 0,244 X1 + 0,484 X2 + 0,804. Kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima, serta konsisten dengan temuan Ariyanto, Anisah, dan Narimawati (2022) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Jalur Substruktur II: Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Substruktur II

Variabel	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	-0,013	-0,153	0,879	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,313	3,354	0,001	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Z)	0,424	4,374	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS, Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Nilai R Square Substruktur II sebesar 0,416, yang berarti persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 41,6% variasi loyalitas pelanggan, dengan persamaan struktural Y = -0,013 X1 + 0,313 X2 + 0,424 Z + 0,764. Persepsi harga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji F menunjukkan Substruktur I (F = 26,427; Sig. 0,000) dan Substruktur II (F = 22,811; Sig. 0,000) sama-sama signifikan secara simultan.

Peran Mediasi Kepuasan Konsumen (Uji Sobel)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan (Z hitung = 2,412 > 1,96). Karena pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, maka mediasi ini tergolong mediasi penuh (full mediation) — persepsi harga baru berdampak pada loyalitas apabila terlebih dahulu menciptakan kepuasan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen juga memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan (Z hitung = 3,484 > 1,96). Karena pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan juga signifikan, mediasi ini tergolong mediasi parsial (partial mediation), yang berarti kualitas produk memberikan pengaruh ganda terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen.

Temuan ini memperkuat pandangan Tjiptono (2021) bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel penghubung penting antara persepsi harga dan pembentukan loyalitas pelanggan, serta sejalan dengan penelitian Amroni, Syafei, dan Narimawati (2025) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian ulang. Secara keseluruhan, kualitas produk terbukti menjadi variabel paling dominan dan konsisten dalam mendorong kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan Cobek Batu KLG Alam Jaya, sedangkan persepsi harga hanya berdampak pada loyalitas apabila diikuti oleh terciptanya kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan (koefisien jalur 0,484). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,424). Kualitas produk juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,313), sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terbukti memediasi secara penuh pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Z = 2,412) dan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Z = 3,484). Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Cobek Batu KLG Alam Jaya.

Bagi Cobek Batu KLG Alam Jaya, disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk melalui pengawasan mutu yang ketat pada setiap tahapan produksi, serta

memastikan harga yang ditetapkan tetap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini, mengingat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan pada penelitian ini baru dijelaskan sebesar 35,3% dan 41,6% oleh variabel yang diteliti.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak UMKM Cobek Batu KLG Alam Jaya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian, kepada Dr. Triyani, S.E., M.Ak. selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta kepada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini.

Referensi

Ariyanto, A., Anisah, & Narimawati, U. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Amroni, Syafei, M. Y., & Narimawati, U. (2025). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan revisit intention. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Nilowardono, S., et al. (2023). Peran kualitas produk dalam membentuk penilaian konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Octavia, D., Nasution, A., & Nurbaiti. (2023). Kualitas produk dan kepuasan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Prananta, A. W., Maulidiana, Sufa, & Wahyudi. (2024). Impact of digital marketing strategies on consumer purchasing decisions in the Indonesian market: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Business, Law, and Education, 5(1), 530–538.

Rahmatunnisa, N. F., & Muhiban. (2023). Influence of product quality and price on purchase decision (Case study on consumers in Bumi Rempah UMKM, West Bandung District). International Journal of Integrative Sciences, 2(5), 643–668.

Sudrajat, D., Wijayanti, Wibowo, & Fajarianto. (2024). The effects of product quality and promotion on customer purchase intention on foods offered through online delivery services. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 8(1).

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

Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.