

**LOYALITAS KONSUMEN PADA SAYUR ORGANIK DI CV. KURNIA KITRI AYU
FARM MALANG DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus : di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Sukun, Jawa Timur)**

Siti Nurhalimah¹, Zainul Arifin², Dwi Susilowati³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : sitinurhalimah0701@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : zafinunisma@gmail.com Email: dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

Consumer loyalty is a long-term repurchase shown by consumers by showing commitment to a brand, supplier or store. The purpose of this study was to determine what factors influence consumer loyalty to organic vegetables in CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang during the covid-19 pandemic. Respondents who become samples are consumers who buy products directly at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, both tourists and local people. Based on these criteria can be taken as a sample of 45 people. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty. These results are supported by the assessment of product quality on consumer loyalty which has an original sample value of 0.715 (positive influence), t statistic of 7.383 > 1.96 and p values of 0.000 < 0.05. Product prices have a positive and significant effect on consumer loyalty. These results are supported by the assessment of product prices on consumer loyalty has an original sample value of 0.286 (positive influence), t statistic of 2.932 > 1.96 and p values of 0.004 < 0.05. Service quality has no effect on consumer loyalty. These results are supported by the assessment of service quality on consumer loyalty having an original sample value of -0.098 (negative effect), t statistic of 0.834 < 1.96 and p values of 0.405 > 0.05.

Keywords: Product Quality, Product Price, Service Quality, Consumer Loyalty

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan pembelian kembali dalam jangka panjang yang diperlihatkan oleh konsumen dengan menunjukkan komitmen terhadap sebuah merek, pemasok atau toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di masa pandemi covid-19. Responden yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk langsung di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm baik itu wisatawan maupun masyarakat lokal. Berdasarkan kriteria tersebut dapat diambil sebagai sampel berjumlah 45 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung dari penilaian kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai original sampel 0,715 (pengaruh positif), t statistic sebesar 7,383 > 1,96 dan p values sebesar 0,000 < 0,05. Harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut didukung dari penilaian harga produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai original sampel 0,286 (pengaruh positif), t statistic sebesar 2,932 > 1,96 dan p values sebesar 0,004 < 0,05. Kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut didukung dari penilaian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai original sampel -0,098 (pengaruh negatif), t statistic sebesar 0,834 < 1,96 dan p values sebesar 0,405 > 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan pertanian yang mengutamakan kelestarian alam yang diresmikan oleh pemerintah sesuai acuan di dalam SNI. Sudah menjadi ketentuan bagi seluruh pelaku usaha yang bergerak di sektor pertanian organik, di Indonesia sayuran merupakan komoditas pertanian yang sangat digemari masyarakat dan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kesehatan. Konsumen cenderung menyukai produk sayuran dalam keadaan segar, oleh karena itu sayuran harus segera didistribusikan kepada konsumen guna meminimalkan terjadinya penurunan kualitas. Perubahan gaya hidup modern yang terjadi sekarang ini, turut berpengaruh terhadap pembelian sayuran segar. Pada saat pandemi penjualan sayuran meningkat sebesar 3 kali lipat dari sebelumnya, dikarenakan saat pandemi konsumen banyak yang memilih pola hidup sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik (Rizqi, 2020). Sehingga perlu mengetahui loyalitas konsumen terhadap sayur organik yang terjadi disaat wabah covid-19.

Teknologi memegang peranan penting bagi kehidupan manusia. Saat ini teknologi internet berkembang dengan sangat pesat seiring dengan kebutuhan manusia yang juga semakin bertambah. Dengan kemajuan teknologi internet seperti ini, sudah banyak pembisnis dan pelaku usaha lainnya yang memasarkan produknya secara online atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. Terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19 ini, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online untuk mengurangi kontak langsung yang dapat memicu penyebaran virus Covid-19. Loyalitas konsumen dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk atau layanan yang dihasilkan oleh penjual.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas Konsumen Pada Sayur Organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di Masa Pandemi Covid-19”

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pengukuran variabel yang disajikan dalam bentuk angka serta menggunakan analisis deskriptif untuk menginterpretasikan hasil data analisis kuantitatif untuk memperkuat hipotesis tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian sayur organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang berlokasi di Kecamatan Sukun, Kota Malang. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) karena tempat tersebut merupakan salah satu tempat yang menjual sayuran organik di Kota Malang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022 - Juli 2022.

C. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner dengan Google Form kepada setiap konsumen CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang merupakan pelanggan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang telah berbelanja sayuran organik minimal

1 kali berjumlah 100 orang.

Berdasarkan teknik sampling yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Peneliti menetapkan beberapa kriteria untuk responden sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan KKAF
2. Sudah pernah berkunjung ke KKAF dan membeli sayuran organik minimal 1 kali.
3. Kemudian usia minimal responden adalah 17 tahun. Pertimbangan ini diambil karena usia 17 tahun termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir dimana mempunyai kematangan dalam berpikir dan memiliki emosi yang stabil (Deswita. 2006).

Berdasarkan kriteria diatas yang memenuhi syarat dan dijadikan sebagai sampel berjumlah 45 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku dan jurnal yang terkait dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang analisis datanya menggunakan *software* SmartPLS untuk menganalisa kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung CV. Kurnia Kitri Ayu Fram dan merupakan konsumen produk CV. Kurnia Kitri Ayu Fram. Deskripsi karakteristik sampel dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, golongan usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi kunjungan serta pembelian. Berikut tabel penjelasan karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin Responden	Perempuan	29	64
	Laki-Laki	16	36
	JUMLAH	45	100
Usia Responden	17 tahun s/d 21 tahun	2	4
	22 tahun s/d 26 tahun	14	31
	Diatas 27 tahun	29	64
	JUMLAH	45	100
Pekerjaan Responden	Pelajar	2	4
	Mahasiswa	9	20
	Pegawai Negeri/Swasta	15	33
	Lain-Lain	19	42
	JUMLAH	45	100
Pendapatan Perbulan Responden	<Rp.1.000.000,-	11	24
	Rp.1.000.000,- s/d		
	Rp.1.999.000,-	11	24
	Rp.2.000.000,- s/d		
	Rp.3.999.000,-	16	36
	>Rp.4.000.000,-	7	16
	JUMLAH	45	100
Frekuensi Kunjungan dan Pembelian Responden	1 Kali	5	11
	2 Kali	14	31
	3 Kali	12	27

	>3 Kali	14	31
	JUMLAH	45	100

Sumber: *Analisis Data Primer, 2022 (diolah)*

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 45 orang didominasi pada responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang atau sebesar 64% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 36%.
2. Karakteristik responden golongan usia mayoritas responden berada pada usia diatas 27 tahun berjumlah 29 orang atau sebesar 64%, sisanya pada kelompok usia 17 tahun s/d 21 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 4%, dan kelompok usia 22 tahun s/d 26 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 31%.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tersebut diketahui responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta mendominasi berjumlah 15 orang atau sebesar 33% dan sisanya responden yang berprofesi lain-lain berjumlah 19 orang atau sebesar 42%, responden yang berprofesi sebagai pelajar berjumlah 2 orang atau sebesar 4%, dan responden berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah 9 orang atau sebesar 20%.
4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam 1 bulan dari 45 responden, yang didominasi dengan responden yang memiliki tingkat pendapatan <Rp.1.000.000,- berjumlah 11 orang atau sebesar 24%. Kemudian responden dengan tingkat pendapatan antara Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.999.000,- berjumlah 11 orang atau sebesar 24%. Untuk tingkat pendapatan antara Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.999.000,- berjumlah 16 orang atau sebesar 36%. Sisanya responden dengan tingkat pendapatan >Rp.4.000.000,- berjumlah 7 orang atau 16%.
5. Karakteristik berdasarkan frekuensi kunjungan dan pembelian tersebut diketahui responden yang berkunjung dan membeli >3 kali mendominasi berjumlah 14 orang atau sebesar 31% dan sisanya responden yang berkunjung dan membeli 3 kali berjumlah 12 orang atau sebesar 27%, responden yang berkunjung 2 kali berjumlah 14 orang atau sebesar 31%, dan responden berkunjung 1 kali berjumlah 5 orang atau sebesar 11%.

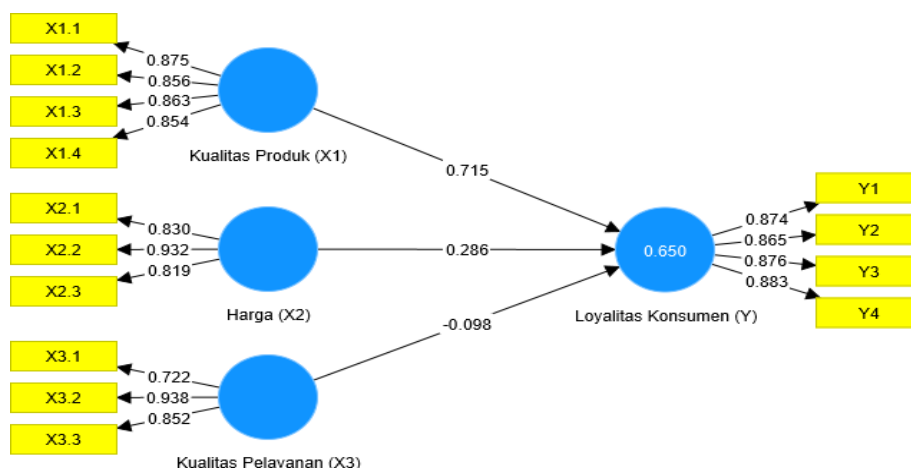
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten(konstruk), yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2) kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua uji model yaitu uji *outer model* (model pengukuran) dan uji *inner model* (model struktural).

A. Analisis outer model

1. Faktor Loading

Nilai *factor loading* syaratnya adalah harus > 0,7, agar indikator dikatakan valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Hussein, 2015).



Gambar 2. Hasil *Algorithm Outer Model*

2. Analisis Uji Validitas

Dalam penggunaan SmartPLS pengukuran validitas dilakukan dengan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan adalah:

a. Convergent Validity

Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik jika nilai outer loading $>0,7$ dan dikatakan sudah cukup jika nilai outer loading factor 0,50-0,60.

Tabel 2. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Item/Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,875	Valid
	X1.2	0,856	Valid
	X1.3	0,863	Valid
	X1.4	0,854	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,830	Valid
	X2.2	0,932	Valid
	X2.3	0,819	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,722	Valid
	X3.2	0,938	Valid
	X3.3	0,852	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,874	Valid
	Y2	0,865	Valid
	Y3	0,876	Valid
	Y4	0,883	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga produk kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen dalam setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* $>0,7$, maka dapat dinyatakan indikator yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

3. Analisis Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran ini ada 2 cara yang dilakukan peneliti, yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *cronbach's alpha* dan *composite reliability* jika memiliki nilai $>0,7$.

Tabel 3. *cronbach's alpha dan composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0,885	0,920
Harga (X2)	0,837	0,896
Kualitas Pelayanan (X3)	0,834	0,878
Loyalitas Konsumen (Y)	0,898	0,929

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Analisis Model Struktural/ Evaluasi Inner Model

Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi inner model pada SEM SmartPLS:

a. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut (Wiyono, 2011) bahwa jika hasil R^2 sebesar $\geq 0,67$ termasuk dalam kategori baik sedangkan nilai R^2 sebesar $\geq 0,33$ termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai R^2 sebesar $\geq 0,19$ termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Konsumen (Y)	0,650	0,624

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga yang signifikan secara bersama-sama. Nilai pada Tabel 4 menunjukan nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 0,624 yang berarti dikategorikan sebagai model yang sedang.

b. Uji Hipotesis

Untuk melihat hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil dari *t-statistic* dan *P-Values*. Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila *P-Values* < 0,05.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pada Path Coefficient

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,715	0,097	7,383	0,000
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,286	0,097	2,932	0,004
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	-0,098	0,118	0,834	0,405

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Pada uji *coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel *path coefficient* masing-masing variabel laten secara signifikan diindikasikan oleh:

1. Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel 23 kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* 0,715 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar 7,383 > 1,96 dan *p values* sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm semakin tinggi diindikasikan oleh 1) Warna produk cerah; 2) Kebersihan produk baik dan higienis; 3) Kesegaran produk baik dan layak untuk dikonsumsi; dan 4) Kemasan produk bagus dan rapi dibandingkan dengan kemasan produk lainnya, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen produk sayuran organik yang diindikasikan oleh 1) Kepercayaan konsumen tentang produk sayuran organik bebas pestisida dan insektisida; 2) Perasaan konsumen yang merasa aman mengonsumsi sayuran organik karena memiliki manfaat untuk kesehatan; 3) Komitmen konsumen tetap mengonsumsi sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm meskipun harganya meningkat; dan 4) Konsumen bersedia merekomendasikan produk sayuran organik tersebut kepada orang lain. Sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka akan menurunkan loyalitas konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Cardia *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

2. Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel 23 harga produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* 0,286 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar 2,932 > 1,96 dan *p values* sebesar 0,004 < 0,05. Dari hasil diinterpretasikan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila harga produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm semakin sesuai dengan keinginan konsumen diindikasikan oleh 1) Harga produk yang terjangkau; 2) Harga sesuai dengan kualitas produk; dan 3) Daya saing harga yang ditetapkan dapat bersaing dipasar, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen produk sayuran organik yang diindikasikan oleh 1) Kepercayaan konsumen tentang produk sayuran organik bebas pestisida dan insektisida; 2) Perasaan konsumen yang merasa aman mengonsumsi sayuran organik karena memiliki manfaat untuk kesehatan; 3) Komitmen konsumen tetap mengonsumsi sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm meskipun harganya meningkat; dan 4) Konsumen bersedia merekomendasikan produk sayuran organik tersebut kepada orang lain. Sebaliknya apabila harga produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menurunkan loyalitas konsumen di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Asma *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Pada tabel 23 kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* -0,098 (pengaruh negatif), *t statistic* sebesar $0,834 < 1,96$ dan *p values* sebesar $0,405 > 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas pelayanan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan indikator 1) Keramahan karyawan; 2) Kecepatan karyawan; dan 3) Fasilitas karyawan yang diberikan kepada setiap konsumen sama, maka tidak meningkat atau tidak menurunkan loyalitas konsumen yang diindikasikan 1) Kepercayaan konsumen tentang produk sayuran organik bebas pestisida dan insektisida; 2) Perasaan konsumen yang merasa aman mengonsumsi sayuran organik karena memiliki manfaat untuk kesehatan; 3) Komitmen konsumen tetap mengonsumsi sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm meskipun harganya meningkat; dan 4) Konsumen bersedia merekomendasikan produk sayuran organik tersebut kepada orang lain. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Cristobal, *et al.* (2007), Evan, (2018), Willyanto *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas produk meliputi warna produk, kebersihan produk, kesegaran produk dan kemasan produk yang dimiliki CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sudah dengan baik dalam berinovasi dan terjamin kebersihannya, Dari hasil tersebut didukung dari persentase penilaian loyalitas konsumen untuk kualitas produk sayuran organik yang memberikan nilai dengan kategori cukup setuju sebesar 27%, kategori setuju sebesar 64%, dan kategori sangat setuju sebesar 9%. Kemudian kualitas produk terhadap loyalitas memiliki nilai *original sampel* 0,715 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar $7,383 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Harga produk meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian loyalitas konsumen dengan kategori kategori cukup setuju 24%, kategori setuju 64%, dan kategori sangat setuju 11%. Kemudian harga produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* 0,286 (pengaruh positif), *t statistic* sebesar $2,932 > 1,96$ dan *p values* sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan fasilitas belum sepenuhnya terealisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengunjung. Hal ini ditunjukkan dari hasil penilaian loyalitas konsumen dengan kategori cukup setuju 20%, kategori setuju 67%, dan kategori sangat setuju 13%. Kemudian kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *original sampel* -0,098 (pengaruh negatif), *t statistic* sebesar $0,834 < 1,96$ dan *p values* sebesar $0,405 > 0,05$. Dari hasil diinterpretasikan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

SARAN

1. Dari hasil penelitian bahwa untuk dapat meningkatkan kualitas produk sayuran organik yang ditawarkan kepada konsumen produk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm harus lebih dapat ditingkatkan lagi kualitasnya sesuai dengan trend konsumsi yang ada, baik itu dari kecerahan, kebersihan, kesegaran dan kemasan produk. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terutama di masa pasca pandemi.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen peneliti memberi saran agar variabel harga dapat dipertahankan dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa puas atas harga yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asma, Sedjai et.al. 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *Int J Econ Manag Sci*, an open access journal Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359
- Bambang, S., Asnah, & Dyanasari. (2020). *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Universitas Islam Malang.
- Cardia, D. I. N. R., I. Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 8.11 (2019): 6762-6781.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. Perceived e-Service Quality (PeSQ) Measurment Validation And Effects On Customer Satisfaction And Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, Vol.17, No. 3 p. 317-340
- Familiar, Kuku, and Ida Maftukhah. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan." *Management Analysis Journal* 4.4 (2015).
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 no.3 September 2014.
- Novia, D., Bambang, S., & Susilowati, D. (2022). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Agrowisata Belimbing Karangasari, Kota Blitar*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Universitas Islam Malang.
- Rizki, (2020). "Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial", 06 Agustus, 2020. <https://www.alinea.id/gayahidup/transaksi-ecommerce-didominasi-generasi-z-danmilenialb1ZRL9woj>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.23). Alfabeta.
- Sari, S. N. Arifin, Z., & Khoiriyah, N. (2022). *Preferensi Pedagang Sayuran terhadap Sub Terminal Agribisnis (STA)(Studi Kasus: Sub Terminal Agribisnis Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)*. Universitas Islam Malang.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.