



Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang)

Oleh

Margareth Aliatul M. *)

N. Rachma **)

Mohammad Rizal ***)

Email : margarethaliatulmaimuna@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of price, product innovation and price quality on customer loyalty in poor handmadeshoesby shop consumers. Which is located at jl. Maj. Gen. Panjaitan No.102, Penanggungan, Klojen District, Malang City, East Java. 65113. The method used is explanatory research that aims to explain the position of each variable and its influence between one variable with another variable, and the source of the data used is primary data, namely by distributing linkie-laced kusieoner to consumers in poor hand shops. The sample calculation in this study uses the maholtra formula which produces 100 respondents. The results of this study are the price variables, product innovation and product quality simultanly and partially affect customer loyalty.

Keywords: *price, product innovation, product quality and customer loyalty*

Latar Belakang

pada perkembangan era modern dan globalisasi, dalam menjalankan bisnis dan memperbesar usaha, tentunya akan banyak pengorbanan yang berbuah manis pada akhirnya. Seperti bisnis *Handmade* yang mana merupakan produk buatan pribadi atau seseorang secara kelompok maupun individu dan biasa disebut dengan kerajinan tangan. Pada saat ini *Handmade* sudah menjadi salah satu bisnis yang paling mendapatkan peluang yang sangat besar dan perkembangannya bisa dikatakan mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga mendominasi lapangan usaha diberbagai wilayah di Indonesia. Salah satu perkembangan usaha yang berawal dari industri rumahan dan bisa berkembang menjadi pabrik yaitu perkembangan usaha yang dimiliki oleh Tom Liwafa dan Delta Hesti yang diberi nama *Handmadeshoesby* yang bergerak dibidang *home industri*.

Menurut Tjiptono (2010 : 110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sifat positif dari pembelian jangka panjang. Dari pemahaman ini dapat diartikan dan disimpulkan bahwa loyalitas merek diperoleh karena kombinasi dari perilaku, sikap dan kepuasan konsumen ini.

Sebagaimana konsumen “*Handmadeshoesby*” mereka loyal karena harga yang mereka berikan sangat murah terjangkau selain karena harga juga mereka loyal terhadap inovasi produk yang dikeluarkan karena selalu ter-*update*. Selain itu, juga berdasarkan kualitas produk yang tidak kalah kualitasnya dan bagusnyanya yang mengakibatkan pembelian ulang dan menjadikan sifat loyalitas.

Harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dibeli konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. sehingga harga menjadi poin penting untuk menciptakan kelayakatan pelanggan karena menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan untuk membeli ulang atau tidak, dan juga peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

inovasi produk juga merupakan ide yang selalu diterapkan dan diperbaharui yang nantinya akan masuk atau berkesinambungan dengan kualitas produk. segala produk telah diproduksi bersamaan dengan para mitra-mitra, yang ternyata adalah produk dari anak-anak bangsa yang telah standarnya tinggi serta memiliki kualitas *exspor*. Keberhasilan *Handmadeshoesby* yaitu menjadi seorang pemasok besar sepatu, sandal dan tas *handmade* untuk pebisnis *online shop* di Indonesia.

Kualitas produk adalah fitur dan karakteristik barang dari suatu produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau persyaratan.

industri yang sedang berkembang dan sedang diperbincangkan di Indonesia yakni merupakan industri yang bergerak di bidang *fashion*. *Handmadeshoesby* menjadi salah satu *home* industri yang menggeluti di bidang *fashion*, yang hadir dengan memberikan pilihan berbagai macam produk yang sangat menarik, bervariasi dan beragam. Disamping penyajian produk yang menarik, bervariasi dan beragam. Penataan ruangnya pun juga memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Selain itu harga yang diterapkan cukup murah, dengan kualitas yang bisa dibilang bagus sesuai dengan visi dan misi dari *handmadeshoesby* “memiliki kualitas bintang lima dengan harga kaki lima” (sumber: *handmadeshoesby.com*).

Rumusan Masalah

- a. Apakah harga, inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang?
- c. Apakah inovasi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *handmadeshoesby* Malang?
- d. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang ?

Tinjauan Teori

Harga

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel ketika dapat diubah kapan saja sesuai dengan waktu serta lokasi. Selain itu, harga tidak melulu soal angka yang dicetak pada barangnya atau rak toko, tetapi harga memiliki bermacam bentuk dan melakukan berbagai fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) sementara elemen lain dari bauran pemasaran adalah penghasilan, elemen lainnya adalah menghasilkan biaya. pemikiran tentang karakteristik suatu harga, perilaku konsumen, kebiasaan dan serta produk terkait yang disebut harga.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat memikirkan salah satu tujuan teratas untuk dicapai dari penentuan nilai produk, yaitu:

1. Proses bertahan hidup
2. Keuntungan maksimum saat ini
3. Pangsa pasar maksimum
4. Pemerahan pasar maksimum
5. pemimpin dalam *quality*
6. tujuan lain

Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lare Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) Sebagai berikut :

- 1) harga terjangkau,
- 2) Harga berdaya saing,
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk,
- 5) Kesesuaian harga dengan tingkat perekonomian,

Inovasi Produk

Di era ini, produk yang ditampilkan oleh masing-masing instansi perusahaan lebih bermacam-macam lagi dipadu sama kelebihanannya masing-masing. Semacam ini melahirkan konsumen menjadi lebih teliti lagi pada urusan memilih produk yang tepat. Menurut Hubeis (2012:17) Inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap kompetitif. Inovasi juga disebut suatu barang atau layanan yang dianggap baru. Sederhananya, inovasi bisa pula diterjemahkan sebagai suatu terobosan terkait dengan barang/produk yang baru.

Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik dari inovasi produk terdiri atas lima hal yaitu, Nugroho.J. Setiadi (2013 : 58) :

1. Relatif unggul
2. Keserasian/kesesuaian
3. Kekompleksan
4. Ketercobaan
5. Keterlihatan

Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2013:97) memiliki beberapa indikator untuk menentukan hasil penelitian dari variabel inovasi produk :

1. Inovasi produk terbatas pada pengembangan produk baru.
2. Inovasi mencakup suatu bisnis dan proses baru.
3. Inovasi dinilai sebagai mekanisme adaptasi suatu perusahaan di dalam suatu lingkungan yang dinamis.

Dimensi Inovasi Produk

Dimensi inovasi produk menurut kotler & keller (2016:454), diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia
2. Perbaikan produk yang sudah ada
3. Lini produk baru
4. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Kualitas Produk

Selain inovasi, kualitas produk yang baik akan menciptakan, memelihara, dan menciptakan pelanggan setia (Fatona, 2010). Kotler & Armstrong (2012: 145) Kualitas produk dibuat menggunakan fungsinya, fiturnya, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan produk, Wulandari (2012).

Aspek kualitas produk

Kualitas produk dapat dinilai dengan acuan yaitu Tjiptono (2012:130) :

1. Penampilan
2. *Features*
3. keandalan
4. kesesuaian
5. ketahanan
6. *Service ability*
7. *Aesthetics*
8. *Perceived quality*

Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) sebagai berikut :

1. Kualitas yang dipersepsikan
2. Karakter (*features*)
3. Spesifikasi yang sesuai
4. Ketahanan
5. Keandalan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas bisa saja didefinisikan sebagai loyalitas, dengan kata lain loyalitas pelanggan adalah loyalitas (loyalitas) yang diperlihatkan pada pelanggan sebagai bentuk rasa puas atas barang atau layanan yang mereka beli dan keuntungan yang mereka rasakan. Loyalitas adalah salah satu kunci untuk menjalankan bisnis, terutama di bidang produk. Kheng et al. (2010) Biaya hidup yang perusahaan keluarkan selama Lima tahun fleksibel, daripada menjaga kepuasan pelanggan.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2010:05) mengemukakan karakteristik yang didapat perusahaan jika konsumen loyal :

1. Pengurangan nilai pemasaran
2. Pengurangan jumlah transaksi
3. Kurangi biaya *turn over* pelanggan
4. Meningkatkan sistem penjual silang
5. informasi dari mulut kemulut yang efektif.
6. Mengurangi biaya kegagalan

Indikator Loyalitas Pelanggan

indikator dari loyalitas pelanggan menurut Setiadi Nugroho (2010:107) yaitu :

1. Pelanggan ingin berlangganan dalam jangka panjang,
2. membeli secara berulang ditempat yang sama,
3. sukarela merekomendasikan produk ke orang lain.
4. *Loyalitas paymore*
5. *Loyalitas advokasi*

Hubungan Antar Variabel

- a. Hubungan Antara Harga Dengan Loyalitas Konsumen

Harga juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan yang mana dia mengarah pada pola konsumen yang mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menunjukkan cara konsumen atau seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Kotler (2010:345).

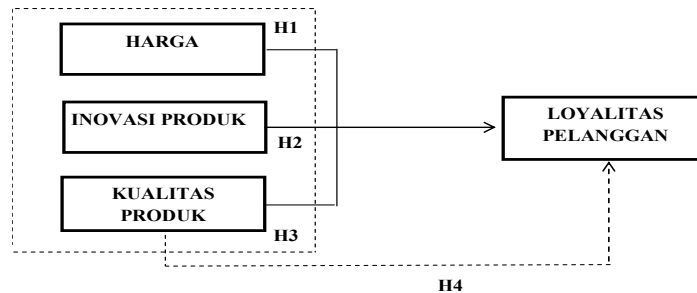
- b. Hubungan Antara Inovasi Produk Dengan Loyalitas Konsumen

Inovasi produk menganggap pekerjaan baru sebagai terobosan dalam produk, layanan, ide, dan pemahaman orang-orang yang dapat berada di sekitar untuk produk baru, pengembangan produk baru, ide desain, inovasi teknis, untuk memikirkan bisnis atau proses baru untuk yang baru, Kottler dan Keller (2012: 327).

- c. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Konsumen

kualitas produk yang baik akan menciptakan, memelihara, dan menciptakan pelanggan yang loyal (Fatona, 2010). Kotler & Armstrong (2012: 340) Kualitas produk dibuat menggunakan plastisitas fungsi, ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan perbaikan produk. (Wulandari, 2012).

Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— = secara parsial
----- = secara simultan

Metode Penelitian

Jenis data penelitian ini berupa data kuantitatif (*explanatory research*) dan juga termasuk penelitian asosiatif kausal (*causal research*). Penelitian ini dilakukan di toko *Handmadeshoesby* cabang Malang jl. Mayjen panjaitan toko *Handmadeshoesby* cabang Malang. penelitian ini di lakukan dari bulan Februari – Mei 2020

Populasi dan sampel

Pelanggan toko *Handmadeshoesby* cabang Malang yang telah membeli lebih dari 3 kali, merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *teknik accidental quota sampling* yang mana pengambilan sampelnya dilakukan tidak ada batasan waktu sampai jumlah sampel terpenuhi (sugiono, 2013).

Karena kenyataan bahwa konsumen tidak dikenal kepastian pembeliannya, peneliti menggunakan teknik atau formula yang konsisten dengan teori Malhotra (2006: 291) bahwa item pertanyaan minimal harus ada empat atau lima jumlahnya. Dalam penelitian ini ada 20 item pernyataan. Jadi jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden (20 item pernyataan x 5).

Definisi Oprasional Variabel

Harga

Harga bisa dibilang sangat diteliti oleh konsumen saat akan membeli, berikut adalah indikatornya :

1. Harga terjangkau,
2. Daya saing harga,
3. Kualitas produk sesuai dengan harganya,
4. harga sesuai dengan manfaat barang,
5. harga sesuai dengan perekonomian,

Inovasi Produk

Berikut adalah beberapa indikator inovasi produk, Inovasi produk menurut Sari dkk (2013) sebagai berikut :

1. Ide baru berdasar modulasi
2. Ide baru berdasar ukuran
3. Ide baru berdasar kemasan
4. Ide baru berdasar desain
5. Ide baru berdasar pengembangan bahan komplementer

kualitas Produk

Berikut ini adalah beberapa indikator menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) sebagai berikut :

- a. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- b. karakter (*feature*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Ketahanan
- e. Keandalan

Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah beberapa indikator dari loyalitas pelanggan, dari Kotler dan Keller (2012:57) sebagai berikut :

1. Membeli ulang
2. Keinginan berlangganan
3. *Referrals*
4. *Loyalitas paymore*
5. *Loyalitas advokasi*

Pembahasan

Gambaran Umum

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE (%)
<i>Laki-laki</i>	5	5%
<i>Perempuan</i>	95	95%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Dapat dilihat bahwasannya jenis kelamin responden yaitu konsumen toko handmadeshoesby cabang malang. yang terbanyak adalah perempuan sebanyak 95 responden atau setara dengan 95% dalam bentuk presentase sedangkan laki laki hanya 5 responden dengan tingkat prosentasenya 5%.

Usia Responden

Tabel 4.2 berdasarkan usia responden

USIA (TAHUN)	JUMLAH	PROSENTASE (%)
17 tahun	0	0%
17-26 tahun	85	85%
26-35 tahun	12	12%
>35 tahun	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Dapat dilihat bahwa usia responden adalah sebagai berikut pada usia 17-26 tahun sebanyak 85 orang dengan prosentase 85% pada umur 26-35 tahun sebanyak 12 orang dengan tingkat prosentase 12% dan usia di atas 35 tahun sebanyak 3 orang 3% sehingga dapat disimpulkan rata-rata usia responden berada pada usia 17-26 tahun.

Pendidikan Responden

Tabel 4.3 berdasarkan pendidikan responden

PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSENTASE (%)
SMP	10	10%
SMA	15	15%
DIPLOMA	25	25%
SARJANA	50	50%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2020

Di jelaskan bahwa responden tamatan SMP sebanyak 10 orang atau 10% tamatan SMA sebanyak 15 orang atau 15% tamatan Diploma sebanyak 25 orang atau 25% dan Sarjanah 50 orang atau 50%.

Pendapatan Responden

Tabel 4.4 berdasarkan pendapatan responden

PENDAPATAN	JUMLAH	PROSENTASE (%)
Rp.100.000	30	30%
>Rp.100.000 – 700.000	45	45%
>Rp.700.000 – 1.300.000	25	25%
≥ Rp.1.300.000	0	0%
Total	100	100%

Dijelaskan bahwa responden yang berpendapatan < 100.000 sebanyak 30 orang atau (30%), yang berpendapatan 100.000-700.000 sebanyak 45 orang atau (45%), yang berpendapatan 700.000-1.300.000 sebanyak 25 orang atau (25%) dan yang berpendapatan ≥1.300.000 sebanyak 0 orang atau (0%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode KMO (*kaiser-meyer-olkin*) dengan perbandingan data akan dikatakan valid apabila nilai *Anti Image Correlation* berada di atas 0.50, dan dari hasil penelitian ini di dapatkan semua variabel berada diatas 0.50 yaitu pada variabel Harga (X1) sebesar 0.588, Inovasi Produk (X2) 0.595, dan Kualitas Produk (X3) 0.619 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Simornov* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.108, dengan nilai signifikansi harga sebesar 0.138, inovasi produk sebesar 0.052, kualitas produk sebesar 0.064. Maka dapat disimpulkan bahwasannya pada variabel harga, inovasi produk, kualitas produk dan loyalitas pelanggan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi berada di atas 0.05.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = -1.453 - 0.315 X_1 + 0.803 X_2 + 0.520 X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, maka hasil yang diperoleh adalah :

- Y = jika variabel dependen diprediksi oleh variabel independen. Studi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan maka variabel independen adalah harga, inovasi produk dan kualitas produk.
- $\alpha = -1.453$ merupakan nilai konstanta yang bersifat konstan yang mempunyai arti jika variabel X dan Y meningkat ataupun menurun, nilai konstanta tetap atau tidak mengikuti, artinya perkiraan dari variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk. Loyalitas Pelanggan Toko Handmadeshoesby Cabang Malang memiliki nilai -1.453.
- B1 = Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar - 0.315 (negatif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian harga naik maka loyalitas pelanggan Toko Handmadeshoesby Cabang Malang akan menurun, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B2 = Koefisien regresi penelitian variabel inovasi produk (X2) sebesar 0.803 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian inovasi produk meningkat, maka loyalitas pelanggan Toko Handmadeshoesby Cabang Malang akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- B3 = Koefisien regresi penelitian variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.520 (positif), menyatakan apabila variabel penelitian kualitas produk meningkat, maka

loyalitas pelanggan Toko Handmadeshoesby Cabang Malang akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.453	2.203		-.660	.511		
Harga (X1)	-.315	.151	-.252	-2.091	.039	.335	2.989
Inovasi Produk (X2)	.803	.105	.653	7.618	.000	.662	1.510
Kualitas Produk (X3)	.520	.137	.410	3.785	.000	.416	2.407

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

nilai variance inflation factor (VIF) ketiga variabel yaitu harga (X1) sebesar 2.989, inovasi produk (X2) sebesar 1.510, kualitas produk (X3) sebesar 2.407. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai VIF < 10, dengan nilai tolerance yang lebih dari 0.10. Sehingga bisa diduga berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model persamaan penelitian dapat dikatakan lulus dari uji multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai tolerance > 0.10 dan vif < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.680	1.382		-.492	.624
Harga (X1)	.133	.095	.243	1.403	.164
Inovasi Produk (X2)	-.003	.066	-.005	-.039	.969
Kualitas Produk (X3)	-.044	.086	-.080	-.511	.610

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai signifikansi dari variabel harga (X1) sebesar 0.164, variabel inovasi produk (X2) sebesar 0.969 dan variabel kualitas produk sebesar 0.610, sehingga masing - masing dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

MODEL	F	Sig
Regression	36.520	0.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari hasil uji dapat dilihat pada tabel diatas bahwasannya hasil uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara simultan antara variabel Harga (X1), Inovasi Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t

MODEL	T	Sig
Harga (X1)	-2.091	0.039
Inovasi Produk (X2)	7.618	0.000
Kualitas Produk (X3)	3.785	0.000

Sumber : data primer diolah, 2020

Dilihat pada hasil tabel dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar $0.039 < 0.05$, inovasi produk sebesar $0.000 < 0.05$ dan kualitas produk berada pada angka $0.000 < 0.05$ yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05. Sehingga dapat menerima H1 dan menerima Ho, dengan demikian setiap variabel dinyatakan berpengaruh. Pada kasus ini peneliti condong menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	1.525

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Inovasi Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian diatas diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0.533 atau sebesar 53.3% hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan dari Variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko *handmadeshoesby* cabang malang sebesar 53.3% sedangkan 46.7% lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji f simultan yang memiliki tingkat signifikan $0.000 < 0.050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang Malang.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Handmadeshoesby* Cabang Malang dilihat dari nilai signifikan sebesar $0.039 < 0.05$.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang telah didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji t parsial mengatakan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang Malang dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil telah didapat yaitu pada penelitian ini ditemukan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil uji t parsial menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko *Handmadeshoesby* Cabang Malang dilihat dari signifikannya sebesar $0.000 < 0.05$.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berada dibawah 0.05, sehingga memiliki kesimpulan bahwasannya variabel harga, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel harga sebesar 0.039 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel inovasi produk sebesar 0.000 yang mana lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya variabel inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *handmadeshoesby* Malang.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.039 lebih kecil dari 0.05, hasil ini kemudian dapat disimpulkan bahwasannya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen toko *Handmadeshoesby* Malang.

Keterbatasan

1. Peneliti memakai tiga variabel saja, yaitu harga, inovasi produk dan kualitas produk.
2. Jumlah responden yang didapat kurang mewakili keseluruhan konsumen.

3. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

Saran

- a. Bagi produsen diharapkan lebih meningkatkan usaha yang sudah dijalankan dengan melihat dan mempertimbangkan rata-rata terendah pada setiap variabel.
- b. Bagi peneliti selanjutnya bisa mengambil keterbatasan peneliti dan menambah variabel yang belum ada guna menunjang kesempurnaan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Christopher, Lovelock And K. Wright Lauren. 2005. *Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, Jakarta: Gramedia.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Hubies, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas Dan Inovasi Dalam Nisnis*. Penerbit Pt. Hecca Mitra Utama . Jakarta
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup

Margareth Aliatul M *) Adalah Alumni FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah dosen tetap di FEB Unisma

Mohammad Rizal ***) Adalah dosen tetap FEB Unisma