



## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Lumpur Kentang 27 Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang

Anisa Febrianita Zein<sup>1</sup>, Eko Boedhi Santoso<sup>2</sup>, Yulis Nurul Aini<sup>3</sup>

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,  
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email:

[anisafz1402@gmail.com](mailto:anisafz1402@gmail.com)<sup>1</sup>; [eko.boedhi@polinema.ac.id](mailto:eko.boedhi@polinema.ac.id)<sup>2</sup>; [yulisnurulaini@polinema.ac.id](mailto:yulisnurulaini@polinema.ac.id)<sup>3</sup>

Diterima: 08-09-2025 | Disetujui: 18-09-2025 | Diterbitkan: 20-09-2025

### ABSTRACT

UMKM Lumpur Kentang 27 is one of the businesses in the culinary sector in Malang that faces intense market competition. This study discusses the role of product quality and pricing in shaping customer loyalty at UMKM Lumpur Kentang 27. The aim of the research is to analyze the influence of these two variables on customer loyalty. The research adopted a quantitative method with an explanatory research approach. The results of the study indicate that the product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The price variable also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on customer loyalty. The conclusion of this study recommends that UMKM are advised to maintain product quality and implement competitive pricing strategies to sustainably enhance customer loyalty.

**Keywords:** Product Quality, Price, Customer Loyalty.

### ABSTRAK

UMKM Lumpur Kentang 27 merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kuliner khas Malang yang menghadapi persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini membahas tentang kualitas produk dan harga dalam membentuk loyalitas pelanggan pada UMKM Lumpur Kentang 27. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini, UMKM disarankan untuk menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang kompetitif guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Anisa Febrianita Zein, Eko Boedhi Santoso, & Yulis Nurul Aini. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Lumpur Kentang 27 Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1326-1334. <https://doi.org/10.63822/jpz38e91>

## PENDAHULUAN

Bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penyumbang terbesar dalam penciptaan lapangan pekerjaan, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produk domestik bruto (PDB) negara. Dengan jumlah pelaku usaha yang terus berkembang, UMKM memberikan dampak langsung terhadap perekonomian lokal, terutama melalui pemenuhan kebutuhan pasar yang beragam. Sektor UMKM tidak hanya berfokus pada barang dan jasa, namun juga terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu contoh produk yang kini mulai populer dan mendapat perhatian lebih adalah lumpur kentang. Lumpur Kentang 27 adalah pelopor kue lumpur wolak walik di Indonesia yang telah beroperasi sejak 2012. Mereka memiliki 6 outlet di Malang dan Batu, termasuk di Pasar Oro-Oro Dowo. Kue lumpur mereka dikenal karena teksturnya yang legit dan lembut, dengan variasi rasa seperti kismis, kelapa, dan keju. Produk makanan tradisional yang memiliki keunikan rasa dan daya tarik tersendiri di pasar. Keberadaannya yang cukup dikenal di Pasar Oro-Oro Dowo yang dikenal sebagai salah satu pasar tradisional yang terorganisir dengan baik di Kota Malang. Makanan ringan ini terbuat dari kentang dengan komposisi khusus yang menghasilkan rasa dan tekstur yang menggugah selera.

Bedasarkan website *kompas.com* menjelaskan bahwa Lumpur Kentang 27 adalah salah satu pelopor lumpur kentang dengan kualitas terbaik di Kota Malang. Outlet di Pasar Oro-Oro Dowo sering menjadi tujuan para pecinta kuliner, dengan antrean yang bisa mencapai satu hingga dua jam. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keunikan produk ini, ditambah dengan pengemasan yang menarik dan inovasi dalam variasi rasa, menjadikannya semakin diminati oleh konsumen. Karena viralnya makanan ini dapat menarik konsumen untuk memberikan ulasan yang baik di sosial media sehingga tidak hanya mengundang konsumen di pasar lokal, lumpur kentang juga mulai menarik minat konsumen internasional.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga menjadi aset berharga bagi keberlanjutan UMKM, di mana pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang tetapi juga menjadi duta merek yang secara sukarela merekomendasikan produk, memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan.

Harga juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Harga yang terlalu murah mungkin dianggap mencerminkan kualitas rendah, sementara harga yang terlalu mahal bisa dianggap tidak terjangkau. Penentuan harga yang tepat dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang memadai dapat membuat konsumen beralih ke produk lain. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima. Jika konsumen merasa harga produk wajar dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian.

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Berdasarkan hasil penelitian dari Novitawati, dkk (2019:135) kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Fitriani dan Kurniawan (2020:142) kualitas produk dan harga

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Adanya loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Setiawan dan Safitri (2019:225) mengatakan bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang diinginkan, atau bahwa suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang diinginkan. Lengkong et al., (2021:17) menuturkan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

### **Harga**

Menurut Maulana (2021:26) harga merupakan persepsi pelanggan atas jumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan barang atau jasa yang memiliki keuntungan saat pembeli memilikinya atau menggunakannya. Moh Ilyas (2021:24) menyatakan bahwa harga adalah biaya yang dikenakan oleh pembeli untuk mencapai, menguasai, dan memanfaatkan suatu produk. Menurut penjelasan sebelumnya, harga adalah biaya atau nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh seorang konsumen dalam upaya untuk mencapai, menguasai, dan memanfaatkan keuntungan dari suatu barang dan jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013) dalam Alamsyah (2022:554). Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Definisi ini menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang konsisten dalam menjaga loyalitas. Loyalitas tidak hanya mencakup perilaku pembelian, tetapi juga hubungan emosional yang dibangun antara pelanggan dan perusahaan, yang menciptakan keterikatan dan keterlibatan jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:10) kuantitatif merupakan metode penelitian yang mana berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi/sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research. Menurut Sugiyono (2017:31) pendekatan explanatory research adalah metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sugiyono (2017:85) purposive sampling adalah metode penetapan sampel berdasarkan aspek atau kriteria tertentu. Sampel yang digunakan di penelitian ini memiliki kriteria yaitu:

1. Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di UMKM Lumpur Kentang 27 Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

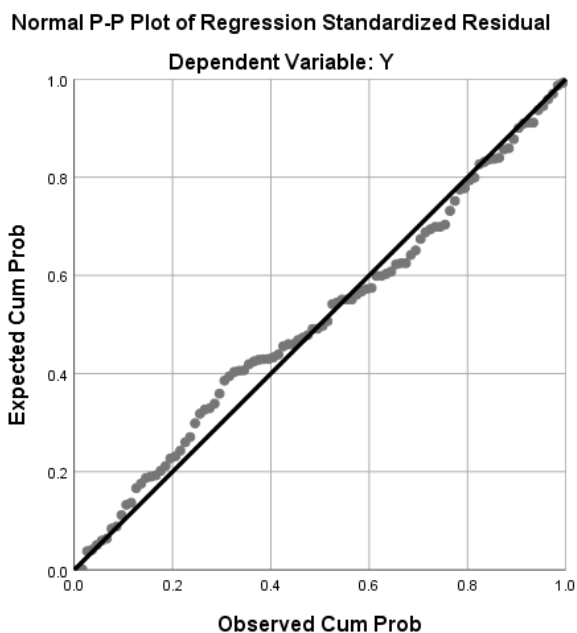
### Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan untuk besarnya degree of freedom ( $df$ ) dapat dihitung dengan rumus  $df = n - 2$  sehingga didapatkan  $df = 100 - 2 = 98$ . Diketahui 98 dan tingkat signifikan 0,05 (5%) maka didapatkan hasil  $r$  tabel = 0,1966, maka item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yaitu 0,836, sedangkan untuk variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh 0,856, dan untuk variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ) diperoleh 0,915. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Bedasarkan gambar garfik normal P-P Plot hasil uji normalitas diatas, bahwa penyebaran data (titik-titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka ada indikasi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 1 Uji Multikolinearitas**

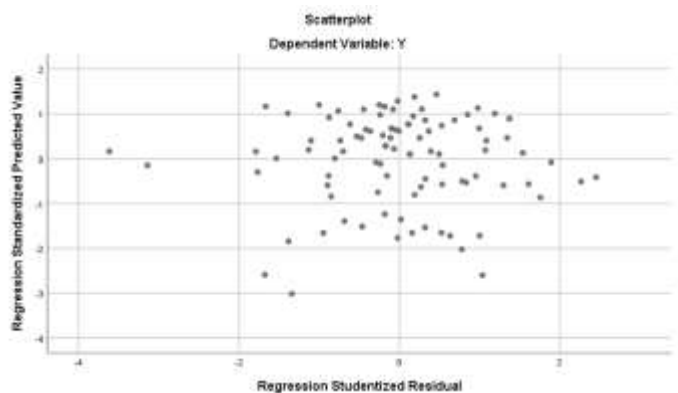
| Variabel             | Nilai Tolerance | Nilai VIF | Keterangan                      |
|----------------------|-----------------|-----------|---------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,505           | 1,981     | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Harga (X2)           | 0,505           | 1,981     | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai tolerance  $0,505 > 0,10$  dan niai VIF  $1,981 < 10,00$ . Maka masing-masing variabel memiliki keterkaitan atau tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2018), adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskesdatisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskesdatisitas.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik terlihat secara acak dan menyebar merata di sekitar sumbu horizontal (nilai residual = 0) dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, yang berarti varian residual konstan.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1                         | (Constant) | -6.887                      | 2.235      |                           |
|                           | X1         | .281                        | .050       | .409                      |
|                           | X2         | .690                        | .097       | .521                      |

a. Dependent Variabel: Y

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -6,887 + 0,281X_1 + 0,690X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi dari kedua variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Variabel harga (X2) memberikan kontribusi terbesar pada variabel Y karena mempunyai koefisien regresi terbesar yaitu 0,690. Variabel kualitas produk (X1) hanya memberikan kontribusi sebesar 0,281.

### Analisis Koefisiensi Determinasi

**Tabel 4 Analisis Koefisiensi Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .859 <sup>a</sup> | .738     | .732              | 2.76326                    |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,732. Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dapat menjelaskan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebesar 73,2% dan sisanya yaitu (100% - 73,2%) = 26,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

**Uji t**  
(*Parsial*)**Tabel 5 Hasil Uji t**

| Model                | t hitung | t tabel | Sig.  | Tingkat Sig. |
|----------------------|----------|---------|-------|--------------|
| Kualitas Produk (X1) | 5,584    | 1,661   | 0,000 | 0,003        |
| Harga (X2)           | 7,112    | 1,661   | 0,000 | 0,003        |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji parsial variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar hitung 5,584 > t tabel 1,661 dan signifikan 0,000 < 0,003 maka H<sub>1</sub> diterima. Sedangkan hasil uji parsial variabel variabel harga (X2) terhadap variabel *loyalitas pelanggan* (Y) menunjukkan bahwa t hitung diperoleh nilai sebesar 7,112 > t tabel 1,661 dan signifikan 0,000 < 0,003 maka H<sub>2</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Uji F**  
(*Simultan*)**Tabel 6 Hasil Uji F**

| F hitung | F tabel | Sig.  | Tingkat Sig. |
|----------|---------|-------|--------------|
| 136,342  | 3,090   | 0,000 | 0,05         |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 136,342 > F tabel 3,090 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Lumpur Kentang Wolak Walik 27.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Lumpur Kentang 27 Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang” yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, yaitu di UMKM Lumpur Kentang Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online *Google Form*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.



## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, UMKM Lumpur Kentang Wolak Walik 27 perlu memperbaiki penataan produk dalam kemasan agar lebih rapi, menarik, dan profesional, serta menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel melalui variasi ukuran, promosi, dan program loyalitas, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menjaga loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 130-136.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20-31.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: