

## DAFTAR ISI

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                    | i   |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....                   | i   |
| ABSTRAK .....                                              | i   |
| KATA PENGANTAR .....                                       | ii  |
| DAFTAR ISI .....                                           | iv  |
| DAFTAR TABEL .....                                         | vii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                        | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                      | xii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                    | 1   |
| 1.1. Latar Belakang .....                                  | 1   |
| 1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....        | 17  |
| 1.2.1. Identifikasi Masalah .....                          | 17  |
| 1.2.2. Rumusan Masalah .....                               | 18  |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                               | 18  |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                              | 19  |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis .....                              | 19  |
| 1.4.2. Manfaat Praktis.....                                | 19  |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS... | 21  |
| 2.1. Kajian Pustaka .....                                  | 21  |
| 2.1.1. Teori Manajemen.....                                | 21  |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran.....                            | 30  |
| 2.1.3. Teori Persepsi Kualitas Produk .....                | 40  |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.1.4. Loyalitas Pelanggan.....                                                  | 50         |
| 2.1.5. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan<br>..... | 60         |
| 2.1.6. Teori Pemasaran Produk Pertanian .....                                    | 62         |
| 2.1.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....                                    | 69         |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....                                                     | 76         |
| 2.3. Hipotesis Penelitian .....                                                  | 79         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                           | <b>80</b>  |
| 3.1. Metode Penelitian yang digunakan.....                                       | 80         |
| 3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....                                 | 83         |
| 3.2.1 Definisi Variabel .....                                                    | 83         |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....                                             | 84         |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                                                   | 86         |
| 3.3.1 Populasi .....                                                             | 86         |
| 3.3.2 Sampel .....                                                               | 86         |
| 3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                    | 88         |
| 3.4.1 Sumber Data .....                                                          | 88         |
| 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                              | 89         |
| 3.5. Teknik Analisis Data.....                                                   | 92         |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif.....                                                   | 92         |
| 3.5.2 Analisis Verifikatif .....                                                 | 97         |
| 3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....                                            | 102        |
| 3.6.1 Tempat Penelitian.....                                                     | 102        |
| 3.6.2 Waktu Penelitian .....                                                     | 102        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                              | <b>104</b> |

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Hasil Penelitian .....                                                                                              | 104 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....                                                                              | 104 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden .....                                                                                      | 110 |
| 4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....                                                                             | 113 |
| 4.1.4 Hasil Analisis Verifikatif .....                                                                                   | 139 |
| 4.2. Pembahasan .....                                                                                                    | 149 |
| 4.2.1 Presepsi Kualitas Produk Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed<br>.....                                       | 149 |
| 4.2.2 Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed<br>.....                                            | 155 |
| 4.2.3 Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada<br>Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed ..... | 162 |
| BAB V PENUTUP .....                                                                                                      | 167 |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                                      | 167 |
| 5.2. Saran .....                                                                                                         | 168 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                     | 170 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Data Penjualan Benih Padi di Tani Jaya Speed Tahun 2025 .....                                                       | 7   |
| Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Loyalitas Pelanggan Terhadap<br>Pembelian Benih Padi Di Toko Tani Jaya Seed..... | 9   |
| Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Persepsi Kualitas Terhadap<br>Loyalitas Konsumen Produk Tani Jaya Seed.....      | 14  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                          | 72  |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....                                                                                     | 85  |
| Tabel 3. 2 Data Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed.....                                                                     | 86  |
| Tabel 3. 3 Bobot Kriteria Jawaban.....                                                                                         | 92  |
| Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....                                                      | 99  |
| Tabel 3. 5 Jadwal Kegiatan Penelitian .....                                                                                    | 102 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                             | 110 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                       | 111 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....                                                                | 112 |
| Tabel 4. 4 Pedoman Interpretasi Variabel Presepsi Kualitas Produk.....                                                         | 114 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Produk Benih Padi Dari Tani Jaya Seed<br>Memiliki Kualitas Yang Konsisten .....                 | 115 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Saya Merasa Yakin Terhadap Mutu Benih Padi<br>Yang Saya Beli.....                               | 115 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Benih Padi Yang Saya Gunakan Memberikan<br>Hasil Sesuai Harapan .....                           | 116 |

|             |                                                                                                                    |     |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 8  | Tanggapan Responden Desain Produk Benih Padi Terlihat Menarik<br>Dibanding Produk Lain .....                       | 117 |
| Tabel 4. 9  | Tanggapan Responden Bahan Benih Padi Yang Digunakan Terlihat<br>Berkualitas Baik .....                             | 118 |
| Tabel 4. 10 | Tanggapan Responden Produk Benih Padi Ini Memiliki Ciri Khas<br>Yang Mudah Dikenali .....                          | 118 |
| Tabel 4. 11 | Tanggapan Responden Kemasan Produk Benih Padi Terlihat Rapi<br>Dan Profesional .....                               | 119 |
| Tabel 4. 12 | Tanggapan Responden Informasi Pada Kemasan Produk Mudah<br>Dipahami .....                                          | 120 |
| Tabel 4. 13 | Tanggapan Responden Kemasan Produk Mampu Melindungi<br>Kualitas Benih Dengan Baik.....                             | 120 |
| Tabel 4. 14 | Tanggapan Responden Harga Benih Padi Sesuai Dengan Kualitas<br>Yang Diberikan .....                                | 121 |
| Tabel 4. 15 | Tanggapan Responden Harga Produk Masih Terjangkau Bagi Saya<br>Sebagai Konsumen.....                               | 122 |
| Tabel 4. 16 | Tanggapan Responden Dibandingkan Dengan Benih Lain, Harga<br>Produk Ini Terasa Lebih Menguntungkan Bagi Saya ..... | 123 |
| Tabel 4. 17 | Rekapitulasi Kuisisioner Variabel Presepsi Kualitas Produk.....                                                    | 124 |
| Tabel 4. 18 | Pedoman Interpretasi Presepsi Kualitas Produk .....                                                                | 125 |
| Tabel 4. 19 | Pedoman Interpretasi Variabel Presepsi Loyalitas Pelanggan.....                                                    | 127 |
| Tabel 4. 20 | Tanggapan Responden Saya Bersedia Membeli Kembali Benih Padi<br>Dari Tani Jaya Seed .....                          | 127 |

|             |                                                                                                                 |     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 21 | Tanggapan Responden Saya Akan Tetap Memilih Produk Ini Di<br>Pembelian Berikutnya .....                         | 128 |
| Tabel 4. 22 | Tanggapan Responden Saya Menjadikan Produk Ini Sebagai Pilihan<br>Utama .....                                   | 129 |
| Tabel 4. 23 | Tanggapan Responden Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Ini<br>Kepada Orang Lain .....                        | 130 |
| Tabel 4. 24 | Tanggapan Responden Saya Sering Menyarankan Produk Ini Kepada<br>Rekan Atau Tetangga.....                       | 130 |
| Tabel 4. 25 | Tanggapan Responden Saya Percaya Diri Merekomendasikan Produk<br>Ini Kepada Petani Lain.....                    | 131 |
| Tabel 4. 26 | Tanggapan Responden Saya Tidak Tertarik Untuk Beralih Ke<br>Produk Benih Padi Lain .....                        | 132 |
| Tabel 4. 27 | Tanggapan Responden Saya Tetap Menggunakan Produk Ini<br>Meskipun Ada Produk Pesaing .....                      | 132 |
| Tabel 4. 28 | Tanggapan Responden Saya Merasa Nyaman Menggunakan Produk<br>Ini Dalam Jangka Panjang.....                      | 133 |
| Tabel 4. 29 | Tanggapan Responden Saya Sering Membicarakan Hal Positif<br>Tentang Produk Ini.....                             | 134 |
| Tabel 4. 30 | Tanggapan Responden Saya Menyampaikan Pengalaman Baik Saya<br>Menggunakan Produk Ini Kepada Orang Lain .....    | 135 |
| Tabel 4. 31 | Tanggapan Responden Saya Memberikan Penilaian Positif Terhadap<br>Produk Ini Dalam Percakapan Sehari-Hari ..... | 135 |
| Tabel 4. 32 | Rekapitulasi Kuisioner Variabel Loyalitas Pelanggan.....                                                        | 136 |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4. 33 Pedoman Interpretasi Presepsi Kualitas Produk .....       | 138 |
| Tabel 4. 34 Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X Terhadap Y ..... | 139 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....                 | 78 |
| Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian Korelasional ..... | 82 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 SK Bimbingan .....                                        | 179 |
| Lampiran 2 Surat Ijin penelitian .....                               | 180 |
| Lampiran 3 Surat Konfirmasi Penelitian.....                          | 181 |
| Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....                              | 182 |
| Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden .....                             | 186 |
| Lampiran 6 Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X Terhadap Y ..... | 190 |
| Lampiran 7 Hasil Output SPSS.....                                    | 192 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Tidak hanya sebagai penyedia pangan, sektor ini juga menjadi sumber utama pendapatan bagi sebagian besar rumah tangga di pedesaan (BPS, 2023). Dengan lebih dari 30% tenaga kerja nasional terlibat di sektor ini, pertanian memegang posisi strategis dalam menopang ketahanan ekonomi nasional khususnya di tengah tantangan globalisasi. Kontribusi sektor pertanian terhadap penyediaan pangan nasional menjadikannya tulang punggung utama dalam mewujudkan ketahanan pangan Indonesia. Menurut data FAO (2022), peningkatan produktivitas pertanian adalah salah satu faktor kritikal untuk menjaga stabilitas harga pangan dan meningkatkan kesejahteraan petani. Salah satu aspek terpenting dalam produktivitas pertanian adalah penggunaan input yang berkualitas tinggi, terutama benih.

Benih berkualitas merupakan fondasi dari keberhasilan produksi pertanian. Seperti yang disampaikan oleh Ashari., Aziza., & Wijayanto (2023), benih yang unggul harus memiliki daya kecambah tinggi, vigor yang kuat, serta keseragaman pertumbuhan tanaman. Dengan benih yang berkualitas, petani dapat mengoptimalkan hasil produksi sekaligus meminimalisir risiko gagal panen akibat serangan penyakit atau perubahan iklim. Karakteristik utama benih unggul meliputi daya tumbuh optimal, ketahanan terhadap hama dan penyakit, serta kemampuan adaptasi terhadap berbagai kondisi agroklimat (Berliana, et. al, 2025). Oleh karena

itu, ketersediaan benih bermutu menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan usaha tani dan meningkatkan kesejahteraan petani secara keseluruhan.

Dalam industri benih pertanian, khususnya benih padi dan hortikultura, persaingan antar produsen semakin ketat. Banyak perusahaan menawarkan inovasi benih dengan produktivitas tinggi, resistensi terhadap patogen, dan adaptasi luas di berbagai ekosistem (Purwanto, 2020). Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya penggunaan benih unggul dalam meningkatkan hasil dan pendapatan mereka. Salah satu perusahaan yang berkontribusi dalam produksi dan pemasaran benih adalah Tani Jaya Seed. Perusahaan ini mengembangkan berbagai varietas benih padi serta tanaman hortikultura dan telah mendapatkan tempat tersendiri di hati para petani di berbagai wilayah di Indonesia.

Tani Jaya Seed berfokus pada produksi benih yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga relevan dengan kebutuhan lokal petani, seperti adaptasi terhadap musim tanam setempat, toleransi terhadap kekeringan, dan tingkat produktivitas yang konsisten. Meskipun memiliki reputasi yang baik, Tani Jaya Seed tetap harus berhadapan dengan tantangan persaingan dari produsen lokal maupun internasional. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menjaga kualitas produknya agar tidak kehilangan kepercayaan pasar. Dalam industri benih, keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang dari musim ke musim, tetapi juga menjadi promotor aktif melalui rekomendasi kepada rekan-rekan sesama petani (Ridho, 2025).

Melihat dinamika persaingan yang semakin ketat dan pentingnya menjaga kepercayaan pasar, perusahaan seperti Tani Jaya Seed perlu memahami bahwa keberlangsungan bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk secara objektif, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman subjektif yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk mencakup aspek emosional dan fungsional, yang secara keseluruhan memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan merupakan aset strategis jangka panjang yang dapat meningkatkan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Loyalitas tersebut tidak tercipta dalam waktu singkat, melainkan dibangun melalui akumulasi pengalaman positif seperti kualitas benih yang unggul, ketersediaan produk yang terjaga melalui distribusi yang efektif, serta layanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan kebutuhan petani. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap berbagai faktor yang membentuk persepsi kualitas, karena persepsi inilah yang menjadi jembatan antara kepuasan dan keputusan pelanggan untuk tetap setia pada satu merek. Pemahaman ini juga memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran.

Dalam merancang strategi pemasaran diperlukan peran manajemen pemasaran yang mampu mengelola seluruh aktivitas pemasaran secara terpadu, mulai dari memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang sesuai, hingga menyampaikan nilai produk secara efektif kepada pasar. Manajemen pemasaran yang baik akan membantu perusahaan membentuk persepsi kualitas yang positif di benak pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya

mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Persepsi kualitas produk adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka (Wijayanti & Murtadlo, 2025). Dalam kasus benih pertanian, persepsi ini dibentuk melalui berbagai pengalaman nyata di lapangan, termasuk hasil panen yang diperoleh dan kemudahan dalam budidaya. Apabila persepsi kualitas ini positif, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami, bahkan tanpa intervensi promosi yang agresif. Ini diperkuat oleh penelitian Oliver (Alim, Zufriah & Fathoni, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Beberapa penelitian sebelumnya di sektor lain juga menunjukkan korelasi kuat antara persepsi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang fokus pada industri benih pertanian di Indonesia masih relatif terbatas, sehingga membuka peluang riset untuk mengisi kekosongan literatur ini (Suwanto, 2021).

Loyalitas pelanggan dalam sektor agribisnis, menurut Achrol dan Kotler (1999), merupakan salah satu bentuk kekuatan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Loyalitas tidak hanya tercipta dari produk yang berkualitas, tetapi juga dari pengalaman positif secara keseluruhan, termasuk layanan purna jual dan dukungan teknis. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri benih antara lain adalah kualitas produk, harga yang kompetitif, ketersediaan

produk, efektivitas distribusi, dan pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Nisaadah & Lailiyah, 2025). Kualitas benih, dalam konteks ini, menjadi tolok ukur utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Jika petani merasa bahwa benih yang mereka beli mampu memberikan hasil optimal sesuai janji, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti tingkat kecambah rendah atau ketidaksesuaian hasil panen dengan klaim produk dapat dengan cepat merusak loyalitas pelanggan. Dalam era digital seperti saat ini, informasi tentang pengalaman pelanggan menyebar sangat cepat melalui media sosial, forum daring, dan aplikasi komunitas petani (Kotler & Keller dalam Sundari, Istan, & Ilhamiwati, 2025).

Dalam konteks pertanian nasional, pentingnya membangun loyalitas pelanggan terhadap produk benih unggul menjadi semakin nyata. Peningkatan penggunaan benih bermutu akan mendorong produktivitas pertanian secara keseluruhan dan berkontribusi pada ketahanan pangan nasional (FAO, 2022). Benih unggul tidak hanya memberikan hasil panen yang lebih tinggi, tetapi juga meningkatkan ketahanan tanaman terhadap penyakit dan perubahan iklim, sehingga menciptakan sistem pertanian yang lebih berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan, perusahaan seperti Tani Jaya Seed dapat memperkuat posisinya di pasar, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan dampaknya terhadap kesejahteraan petani. Strategi pemasaran berbasis hubungan jangka panjang, edukasi petani, serta penyediaan layanan purna jual yang andal dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan

konsumen. Lebih jauh lagi, kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah dalam mendukung akses terhadap benih berkualitas dapat mempercepat transformasi pertanian yang inklusif dan berdaya saing tinggi.

Berdasarkan semua pertimbangan tersebut, penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tani Jaya Seed menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi bisnis, tetapi juga memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran agribisnis. Dalam konteks industri benih, di mana kepercayaan dan pengalaman pelanggan memainkan peran sentral dalam keputusan pembelian ulang, pemahaman mendalam terhadap persepsi kualitas menjadi landasan penting bagi keberhasilan jangka panjang. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis kualitas, serta mendorong inovasi produk yang lebih adaptif terhadap kebutuhan nyata petani di lapangan. Selain itu, penelitian ini dapat membuka ruang kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam merancang intervensi yang lebih terarah untuk memperbaiki sistem distribusi benih. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari upaya kolektif dalam membangun ekosistem pertanian yang lebih produktif, kompetitif, dan berkelanjutan di Indonesia, sejalan dengan agenda pembangunan nasional. Dengan pendekatan yang berbasis data dan orientasi pada kebutuhan petani, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat kontribusi sektor agribisnis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Peneliti melakukan observasi awal dan pra-survei terhadap konsumen benih padi di Toko Tani Jaya Seed guna memperoleh gambaran awal mengenai tingkat loyalitas pelanggan. Pemilihan produk benih padi dalam penelitian ini didasarkan pada perannya yang sangat krusial sebagai input utama dalam kegiatan pertanian yang secara langsung memengaruhi tingkat produktivitas dan keberhasilan hasil panen petani. Benih padi merupakan faktor penentu awal yang menentukan kualitas dan kuantitas produksi, sehingga persepsi petani terhadap kualitas benih menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji. Selain itu, pemilihan objek penelitian pada Tani Jaya Seed didasarkan pada fakta empiris bahwa perusahaan ini merupakan salah satu penyedia benih yang cukup dikenal dan digunakan oleh petani di wilayah Majenang, serta memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan produsen benih lainnya.

Observasi awal menghasilkan data penjualan benih padi di Tani Jaya Seed tahun 2025, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Benih Padi di Tani Jaya Seed Tahun 2025**

| <b>Bulan</b> | <b>Penjualan (Rp)</b> | <b>Pertumbuhan (%)</b> |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| Januari      | Rp 1.500.000          | -                      |
| Februari     | Rp 1.820.000          | 21,30%                 |
| Maret        | Rp 2.750.000          | 51,10%                 |
| April        | Rp 1.250.000          | -54,50%                |
| Mei          | Rp 1.900.000          | 52,00%                 |
| Juni         | Rp 1.280.000          | -32,60%                |
| Juli         | Rp 1.650.000          | 28,90%                 |
| Agustus      | Rp 1.880.000          | 13,90%                 |
| September    | Rp 1.720.000          | -8,50%                 |
| Oktober      | Rp 1.950.000          | 13,40%                 |
| November     | Rp 1.600.000          | -17,90%                |
| Desember     | Rp 1.850.000          | 15,60%                 |
| <b>Total</b> | <b>Rp 23.150.000</b>  | <b>-</b>               |

*Sumber : Tani Jaya Seed*

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat pertumbuhan penjualan yang tidak stabil, di mana pada bulan tertentu terjadi peningkatan cukup tinggi, seperti Februari (21,3%) dan Maret (51,1%), namun kemudian mengalami penurunan tajam pada bulan April (-54,5%). Pola yang sama juga terjadi pada bulan-bulan berikutnya, di mana kenaikan penjualan tidak berlangsung secara konsisten dan sering diikuti oleh penurunan kembali.

Ketidakstabilan pertumbuhan penjualan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen belum bersifat berulang secara konsisten. Dalam konteks ini, kondisi tersebut mencerminkan bahwa loyalitas pelanggan masih belum optimal. Pelanggan yang loyal seharusnya cenderung melakukan pembelian secara rutin sehingga penjualan relatif stabil atau mengalami peningkatan bertahap. Namun, data menunjukkan adanya naik-turun penjualan cukup tajam, sehingga dapat diindikasikan bahwa sebagian konsumen belum memiliki keterikatan yang kuat terhadap produk dan masih berpotensi berpindah ke alternatif lain.

Pra-survei terhadap konsumen benih padi di Toko Tani Jaya Seed dirancang untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hal kesetiaan terhadap produk dan layanan toko tersebut. Metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara langsung kepada 30 responden yang dipilih secara acak, sehingga data yang diperoleh mencerminkan pandangan yang beragam dari konsumen. Hasil kuesioner pra-survei tersebut kemudian dirangkum dalam Tabel 1.1 yang memuat frekuensi jawaban konsumen terhadap beberapa indikator loyalitas. Indikator-indikator tersebut mencakup kecenderungan melakukan pembelian ulang, keinginan

merekomendasikan produk kepada orang lain, ketidakniatan untuk berpindah ke toko lain, serta kebiasaan menyampaikan hal-hal positif tentang toko kepada lingkungan sekitar. Temuan ini menjadi dasar penting untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen di Toko Tani Jaya Seed.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Loyalitas Pelanggan**  
**Terhadap Pembelian Benih Padi Di Toko Tani Jaya Seed**

| No               | Indikator                                                                                       | Pernyataan                                                                                                                                        | Jawaban |      |       |      |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|------|
|                  |                                                                                                 |                                                                                                                                                   | Ya      |      | Tidak |      |
|                  |                                                                                                 |                                                                                                                                                   | Frek    | %    | Frek  | %    |
| 1.               | Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali.                                            | Selalu melakukan pembelian benih padi di toko Jaya Tani Seed meskipun ada toko serupa di wilayah lain                                             | 13      | 65%  | 7     | 35%  |
| 2.               | Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.                                                | Merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga untuk melakukan pembelian benih padi di toko Jaya Tani Seed                                      | 15      | 75%  | 5     | 25%  |
| 3.               | Tidak berniat untuk pindah.                                                                     | Jika ada toko lain yang lebih murah atau lebih menarik, saya tetap akan membeli benih padi di Toko Tani Jaya Seed dan tidak berniat untuk pindah. | 12      | 60%  | 8     | 40%  |
| 4.               | Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain. | Membicarakan hal -hal positif terkait pelayanan di toko Jaya Tani Seed kepada orang lain.                                                         | 17      | 85%  | 3     | 15%  |
| <b>Total</b>     |                                                                                                 |                                                                                                                                                   | 57      | 285  | 23    | 115  |
| <b>Rata-rata</b> |                                                                                                 |                                                                                                                                                   | 14,3    | 71,3 | 5,8   | 28,7 |

Sumber : Hasil Kuesioner Pra-Survey

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil survei terhadap loyalitas pelanggan di toko Jaya Tani Seed terlihat bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Sebanyak 65% responden menyatakan bahwa mereka selalu melakukan pembelian benih padi di toko Jaya Tani Seed meskipun terdapat toko serupa di wilayah lain, menunjukkan kecenderungan pembelian berulang. Selain itu, sebanyak 75% responden dengan sukarela merekomendasikan toko ini kepada teman dan keluarga, yang mengindikasikan adanya promosi dari mulut ke mulut secara positif. Selanjutnya, 60% responden menyatakan tidak berniat berpindah ke toko lain meskipun ada penawaran yang lebih murah atau menarik, yang menunjukkan keteguhan preferensi terhadap toko ini. Yang paling menonjol, 85% responden secara aktif membicarakan hal-hal positif terkait pelayanan toko kepada orang lain, memperkuat citra merek melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat persetujuan dari keempat indikator loyalitas tersebut mencapai 71,3%, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki loyalitas tinggi terhadap toko Jaya Tani Seed, baik dari sisi perilaku pembelian maupun sikap mereka dalam menyampaikan rekomendasi dan testimoni positif.

Meskipun secara umum tingkat loyalitas pelanggan tergolong cukup tinggi dengan rata-rata sebesar 71,3%, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya kuat dan stabil. Hal ini terlihat dari masih adanya 35% responden yang tidak selalu melakukan pembelian ulang di Toko Tani Jaya Seed, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih mempertimbangkan alternatif lain. Selain itu, sebanyak 25% responden tidak

merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan kepercayaan belum sepenuhnya mendorong perilaku promosi dari mulut ke mulut. Permasalahan lain terlihat pada 40% responden yang menyatakan bersedia berpindah ke toko lain apabila terdapat penawaran yang lebih menarik, yang menandakan rendahnya switching barrier atau ikatan terhadap merek. Meskipun sebagian besar konsumen sudah membicarakan hal positif, tetap terdapat 15% yang belum melakukannya, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan belum sepenuhnya konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan belum optimal meskipun indikator-indikator awal menunjukkan kecenderungan positif.

Menurut Hasan, Muzakir, Wahyuningsih & Ecrianti (2025) dalam dunia pemasaran modern, persepsi kualitas merupakan elemen yang sangat fundamental sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara kualitas dan harga dari berbagai produk sebagai dasar pertimbangan mereka. Oleh sebab itu, kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen akan menjadi faktor utama dalam menentukan sikap dan preferensi mereka terhadap suatu merek tertentu. Tidak hanya itu, persepsi ini juga berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan terhadap produk. Maka dari itu, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi kualitas konsumen sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran untuk meraih loyalitas jangka panjang. Sejalan dengan pendapat tersebut, Adhari (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas mencerminkan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Persepsi ini

terbentuk dari interaksi antara pengalaman nyata yang dialami konsumen dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas yang dijanjikan. Faktor-faktor seperti keandalan, daya tahan, dan performa produk menjadi penentu utama dalam pembentukan persepsi ini. Dalam konteks Toko Tani Jaya Seed, persepsi konsumen terhadap kualitas benih padi yang ditawarkan menjadi indikator vital yang menentukan keberhasilan usaha dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Khohar & Hermanto (2024), persepsi kualitas atau *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau layanan. Persepsi ini tidak semata-mata mengacu pada atribut fisik, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan nilai subjektif yang dirasakan konsumen. Artinya, persepsi tersebut terbentuk dari interaksi antara kualitas nyata dan persepsi psikologis konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa persepsi konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang dan pengalaman mereka. Meningkatkan nilai persepsi kualitas menjadi langkah strategis dalam memenangkan hati konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Selaras dengan pendapat sebelumnya, Harjadi & Fatmasari (2025) menekankan bahwa konsumen membentuk persepsi kualitas berdasarkan berbagai jenis isyarat informasi, baik yang bersifat intrinsik seperti bahan dan fitur produk, maupun ekstrinsik seperti merek, harga, dan ulasan pelanggan. Proses pembentukan persepsi ini sangat kompleks dan melibatkan evaluasi dari berbagai sumber

informasi yang tersedia. Informasi yang disampaikan melalui promosi, kemasan, serta pengalaman orang lain juga berperan penting dalam membentuk citra kualitas di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menyampaikan pesan yang memperkuat kesan positif terhadap kualitas produk mereka. Keputusan pembelian akhir yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang telah terbentuk sebelumnya.

Selanjutnya, menurut Syahwi & Pantawis (2021), terdapat sejumlah indikator utama dalam menilai persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen, yaitu kualitas tinggi (*high quality*), produk unggulan (*superior product*), dan kualitas yang sangat baik (*very good quality*). Indikator-indikator ini berfungsi sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk dinilai memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka persepsi kualitasnya akan meningkat secara signifikan. Pemahaman atas indikator ini sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun persepsi positif secara berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi konsumennya.

Untuk memperkuat analisis mengenai hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan, peneliti melakukan pra-survei kedua yang lebih terfokus pada aspek kualitas produk. Kuesioner disebarakan kepada 20 responden konsumen Tani Jaya Seed yang dipilih secara acak, sehingga diharapkan mampu menggambarkan opini konsumen secara representatif. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai dimensi persepsi kualitas produk yang dapat memengaruhi loyalitas, antara lain tingkat kepuasan terhadap mutu benih, desain

dan kemasan produk, harga serta nilai jual, dan kemudahan akses dalam memperoleh produk tersebut. Respon dari para konsumen kemudian dihimpun dan disusun dalam Tabel 1.2 sebagai dasar analisis lebih lanjut. Informasi dari pra-survei ini menjadi penting untuk menilai seberapa besar persepsi kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, serta sebagai pertimbangan dalam perumusan strategi peningkatan kualitas oleh Tani Jaya Seed.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Persepsi Kualitas**  
**Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Tani Jaya Seed**

| No               | Indikator                           | Pernyataan                                                                                                         | Jawaban   |            |           |           |
|------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|
|                  |                                     |                                                                                                                    | Ya        |            | Tidak     |           |
|                  |                                     |                                                                                                                    | Frek      | %          | Frek      | %         |
| 1.               | Kualitas Produk                     | Saya puas dengan produk yang saya beli dari toko Tani Jaya Seed                                                    | 19        | 95%        | 1         | 5%        |
| 2.               | Desain dan Kemasan Produk           | Kemasan produk Tani Jaya Seed memiliki desain yang menarik dan tidak mudah rusak sehingga kualitas produk terjaga. | 14        | 70%        | 6         | 30%       |
| 3.               | Harga dan Nilai Jual Produk         | Produk Tani Jaya Seed menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang memuaskan                       | 17        | 85%        | 3         | 15%       |
| 4.               | Kemudahan dalam mendapatkan produk. | Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk Tani Jaya Seed                                                      | 18        | 90%        | 2         | 10%       |
| <b>Total</b>     |                                     |                                                                                                                    | <b>68</b> | <b>340</b> | <b>12</b> | <b>60</b> |
| <b>Rata-rata</b> |                                     |                                                                                                                    | <b>17</b> | <b>85</b>  | <b>3</b>  | <b>15</b> |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Tahun 2024.

Dari Tabel 1.2 Berdasarkan hasil survei mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Tani Jaya Seed, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap berbagai aspek produk yang ditawarkan. Sebanyak 95% responden menyatakan puas dengan kualitas produk yang mereka beli, menunjukkan bahwa benih yang disediakan mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal performa dan hasil panen. Dari sisi desain dan kemasan, 70% responden menilai bahwa kemasan produk Tani Jaya Seed menarik dan fungsional, tidak mudah rusak, serta mampu menjaga mutu benih hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam hal harga, 85% responden merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang mereka peroleh, menandakan bahwa konsumen merasakan adanya nilai ekonomi yang seimbang. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi nilai tambah, di mana 90% responden menyatakan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk Tani Jaya Seed, baik secara langsung di toko maupun melalui jalur distribusi lain. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat kepuasan terhadap keempat indikator tersebut mencapai 85%, yang menunjukkan bahwa Tani Jaya Seed berhasil menciptakan persepsi positif dalam benak konsumen melalui kombinasi kualitas, kemasan, harga, dan ketersediaan produk.

Meskipun secara umum persepsi konsumen tergolong tinggi dengan rata-rata sebesar 85%, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Permasalahan utama terlihat pada indikator desain dan kemasan produk, di mana sebesar 30% responden menyatakan bahwa kemasan belum sepenuhnya menarik atau optimal dalam menjaga kualitas produk. Selain itu, masih terdapat 15%

responden yang menilai bahwa harga belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diperoleh, serta 10% responden yang merasa produk belum sepenuhnya mudah didapatkan. Meskipun tingkat kepuasan terhadap kualitas produk cukup tinggi, adanya ketidakpuasan pada beberapa indikator tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk belum sepenuhnya merata di seluruh konsumen.

Temuan pra-survei ini juga memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan antara tingkat loyalitas pelanggan dengan persepsi kualitas produk yang dirasakan. Meskipun tingkat persepsi kualitas relatif tinggi, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan, salah satunya melalui peningkatan persepsi kualitas yang lebih optimal, terutama pada aspek desain, kemasan, dan layanan pendukung. Di sisi lain, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional, hubungan jangka panjang, dan nilai tambah yang dirasakan selama proses pembelian dan penggunaan produk. Kurangnya inovasi visual dan keterbatasan informasi pada kemasan dapat mengurangi persepsi nilai meskipun kualitas benih sebenarnya tinggi. Selain itu, layanan purna jual yang responsif dan edukatif juga menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan holistik yang mencakup perbaikan pada elemen fungsional maupun emosional produk agar persepsi kualitas benar-benar mampu mendorong loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan hasil pra-survei dan kajian literatur yang telah disampaikan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan

antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks produk agribisnis seperti benih padi yang dijual oleh Tani Jaya Seed. Fokus utama diarahkan pada bagaimana elemen-elemen kualitas mampu membentuk loyalitas secara berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengelolaan kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan lain di sektor agribisnis dalam merancang pendekatan berbasis pelanggan yang lebih efektif. Dalam jangka panjang, pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika loyalitas pelanggan akan mendukung terciptanya sistem pemasaran agribisnis yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan petani.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. loyalitas pelanggan di Toko Tani Jaya Seed belum sepenuhnya optimal. Hal ini ditunjukkan oleh masih adanya sebagian konsumen yang belum konsisten melakukan pembelian ulang, belum merekomendasikan produk kepada orang

lain, serta masih memiliki kecenderungan untuk berpindah ke toko lain apabila terdapat penawaran yang lebih menarik. Selain itu, tidak semua konsumen secara aktif menyampaikan hal-hal positif mengenai produk maupun pelayanan.

2. Persepsi kualitas produk Tani Jaya Seed belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari masih adanya sebagian konsumen yang menilai desain dan kemasan produk kurang menarik, harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas, serta kemudahan memperoleh produk yang belum merata.
3. Meskipun tingkat persepsi kualitas produk tergolong tinggi dengan rata-rata 85%, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya kuat dengan rata-rata sebesar 71,3%. Fakta ini menunjukkan kesenjangan antara persepsi kualitas produk dengan tingkat loyalitas pelanggan, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kualitas produk pada Produk Tani Jaya Seed?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada Produk Tani Jaya Seed?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Tani Jaya Seed?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Presepsi kualitas produk pada Produk Tani Jaya Seed.
2. Loyalitas pelanggan pada Produk Tani Jaya Seed.
3. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Tani Jaya Seed.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang agribisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen dengan menambah wawasan akademik mengenai hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada industri benih padi, sekaligus memperkuat teori yang ada serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Tani Jaya Seed, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, memberikan insight untuk meningkatkan loyalitas, serta menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

2. Bagi Pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat membantu petani memahami kualitas benih padi yang baik serta mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih dan menentukan penggunaan merek benih yang tepat.
3. Bagi Pemerintah dan Pelaku Industri Agribisnis, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data dan informasi sebagai dasar perumusan kebijakan pengembangan industri benih padi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Teori Manajemen**

##### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses dinamis dan terstruktur yang mencakup serangkaian kegiatan inti seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengendalian (*controlling*), serta pengambilan keputusan (*decision making*). Fungsi-fungsi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan mendukung satu sama lain dalam rangka mencapai efektivitas dan efisiensi operasional. Tujuan akhir dari seluruh aktivitas manajerial ini adalah pencapaian tujuan organisasi secara optimal, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Krisnandi et al. Silmi & Kurniawan & Subhan (2024) bahwa: “manajemen merupakan serangkaian proses yang bersifat unik. Proses ini mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian”. Menurut Cen (2023) bahwa: “manajemen adalah suatu proses yang terstruktur. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya”. Sedangkan menurut Daud (2023) manajemen dipandang sebagai: “perpaduan antara ilmu dan seni. Manajemen melibatkan proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi, dan mengawasi kegiatan.”

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan, manajemen dapat disimpulkan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya manusia. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan. Tujuan utama dari manajemen adalah mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pengertian yang lebih luas, manajemen merupakan upaya pengaturan dan pemanfaatan sumber daya organisasi. Seluruh proses tersebut dilakukan melalui kerja sama antar anggota agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

#### **2.1.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen**

Fungsi-fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan sesuai dengan peran masing-masing fungsi dalam manajemen. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap dan berurutan. Proses tersebut dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi. Tujuan dari pelaksanaan fungsi-fungsi ini adalah untuk memastikan tercapainya sasaran organisasi. Oleh karena itu, setiap organisasi senantiasa menerapkan fungsi-fungsi manajemen guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Febrianty *et. al.*, (2023:9) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi manajemen terdiri dari empat fungsi, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) merupakan serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengantisipasi tren di masa depan dan merumuskan strategi serta teknik yang diperlukan dalam mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup perencanaan bisnis yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, desain organisasi bisnis yang mampu bersaing dalam pasar global, dan aspek-aspek lain yang terkait.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses yang melibatkan implementasi strategi dan teknik yang telah dirumuskan dalam perencanaan, dengan tujuan menciptakan struktur organisasi yang

tangguh dan responsif. Hal ini juga melibatkan pembentukan sistem dan lingkungan organisasi yang mendukung, serta memastikan bahwa semua anggota organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan bersama.

3. Pengimplementasian (*Directing*) adalah proses pelaksanaan program agar dapat dijalankan oleh seluruh anggota organisasi. Proses ini juga melibatkan upaya dalam memotivasi anggota tersebut agar mereka menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan kesadaran penuh dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian dan Pengawasan (*Controlling*) adalah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisir, dan diimplementasikan berjalan sesuai dengan target yang diharapkan, meskipun terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis. Tujuannya adalah untuk mengawasi dan mengendalikan jalannya proses agar tetap sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen memiliki empat fungsi yakni: perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengimplementasian (*Directing*), pengendalian dan pengawasan (*Controlling*).

Krisnandi, et. al. (2019: 8) juga mengemukakan bahwa fungsi manajemen ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan  
Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian  
Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.
3. Pengarahan  
Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.
4. Pengendalian  
Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Terry dalam Wijaya & Rifa'I (2016: 26) mengemukakan bahwa fungsi manajemen ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*) adalah proses menetapkan tujuan serta menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapainya, sehingga kegiatan dapat berjalan secara terarah dan sistematis.
2. Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses menyusun struktur kerja, membagi tugas, serta mengelompokkan sumber daya agar pelaksanaan kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien.
3. Penggerakan (*actuating*) adalah upaya untuk mengarahkan, memotivasi, dan menggerakkan seluruh anggota organisasi agar mau bekerja sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4. Pengawasan (*controlling*) adalah proses memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana serta melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan/penggerakan, dan pengendalian/pengawasan. Keempat fungsi ini saling berkaitan dan dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, mulai dari penetapan tujuan, pengaturan sumber daya, pelaksanaan kegiatan, hingga pengawasan dan evaluasi.

#### **2.1.1.3. Prinsip-Prinsip Manajemen**

Menurut dalam Rohman (2017:32), prinsip adalah suatu pernyataan dasar atau kebenaran umum yang digunakan sebagai pedoman dalam berpikir dan bertindak. Prinsip menjadi landasan penting, namun tidak bersifat mutlak karena bukan merupakan hukum. Dalam praktik manajemen, prinsip bersifat fleksibel dan perlu disesuaikan dengan kondisi serta situasi yang selalu berubah. Oleh karena itu, penerapan prinsip manajemen harus mempertimbangkan konteks yang dihadapi. Sejalan dengan pendapat Rohman (2017: 32) bahwa: “kendatipun tidak bersifat

mutlak, prinsip-prinsip manajemen merupakan nilai yang menjadi intisari dari sebuah keberhasilan penerapan manajemen”.

Prinsip-prinsip umum manajemen seperti dikutip dari pendapat Henry Fayol (2020:19) dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pembagian kerja yang berimbang.
2. Pemberian kewenangan dan rasa tanggung jawab yang tegas dan jelas.
3. Disiplin
4. Kesatuan perintah.
5. Kesatuan arah.
6. Mendahulukan kepentingan umum diatas kepentingan pribadi.
7. Penggajian.
8. Pemusatan Wewenang (Sentralisasi).
9. Jenjang jabatan (hirarki).
10. Tata Tertib.
11. Keadilan
12. Pemantapan Jabatan.
13. Prakarsa
14. Solidaritas atau rasa setia kawan.

Winardi dalam Wijaya & Rifa'I (2016: 20) juga mengemukakan bahwa prinsip-prinsip manajemen ialah sebagai berikut:

1. Pembagian kerja
2. Otoritas dan tanggung jawab
3. Disiplin
4. Kesatuan perintah
5. Kesatuan arah
6. Dikalahkannya kepentingan individu terhadap kepentingan umum.
7. Penghargaan/balas jasa
8. Sentralisasi
9. Rantai bertanggung
10. Keteraturan
11. Keadilan
12. Stabilitas pelak sanaan pekerjaan
13. Inisiatif
14. Jiwa korps.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat prinsip-prinsip umum dalam manajemen. Prinsip-prinsip tersebut berjumlah 14 dan

menjadi pedoman dasar dalam menjalankan fungsi manajerial. Beberapa di antaranya adalah pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab, serta disiplin. Prinsip lainnya mencakup kesatuan perintah, keadilan, inisiatif, dan stabilitas kondisi karyawan. Seluruh prinsip ini bertujuan untuk menciptakan manajemen yang efektif, efisien, dan berkeadilan dalam organisasi.

#### **2.1.1.4. Unsur-unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen dapat dipahami sebagai elemen pokok yang wajib ada dalam suatu proses manajerial. Mulyadi & Winarso (2019: 8) mengemukakan bahwa: “unsur manajemen menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan”. Tanpa unsur-unsur ini, suatu kegiatan tidak dapat disebut sebagai manajemen yang utuh. Setiap unsur saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Kehadiran elemen-elemen tersebut menjadi landasan bagi pelaksanaan fungsi manajemen. Oleh karena itu, keberadaan unsur-unsur manajemen sangat menentukan kesempurnaan dan keberhasilan proses manajemen itu sendiri.

Menurut Widiana, (2020:31) mengemukakan berberapa unsur-unsur manajemen yaitu, sebagai:

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk mencapai tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, planning, organizing, staffing, directing, controlling.

2. *Money* (uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor money (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai

unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Disamping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

3. *Materials* (bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

4. *Machines* (Peralatan Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Disamping efisien, tingkat kesalahan manusia atau human error dapat diminimalisir, namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur diatas dibutuhkan suatu metode atau standard oprational prosedur yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau job desk tersendiri dan masing masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal.

Emerson dalam Rohman (2017: 12) mengatakan bahwa manajemen mengandung lima unsur pokok, yang dikenal dengan 5M, yaitu sebagai berikut:

1. Men (manusia) merupakan unsur terpenting karena berperan sebagai perencana, pelaksana, dan pengendali seluruh kegiatan organisasi.
2. Money (uang) digunakan sebagai alat pendukung untuk membiayai seluruh aktivitas operasional agar tujuan dapat tercapai.
3. Materials (bahan/material) adalah sumber daya yang diolah dalam proses produksi untuk menghasilkan produk atau jasa.
4. Machines (mesin) berfungsi sebagai alat bantu yang mempermudah dan mempercepat proses kerja sehingga lebih efisien.
5. Methods (metode) merupakan cara atau prosedur yang digunakan dalam menjalankan kegiatan agar berjalan secara sistematis dan mencapai hasil yang optimal.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen mencakup enam unsur utama. Unsur pertama adalah manusia, yang berperan sebagai pengelola dan pelaksana kegiatan. Kedua adalah uang, yang menjadi sumber pendanaan untuk berbagai aktivitas manajemen. Ketiga, bahan-bahan merupakan sumber daya yang digunakan dalam proses produksi atau operasional. Sedangkan mesin, metode, dan pasar juga menjadi unsur penting yang mendukung kelancaran dan keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.1.5. Bidang-Bidang Manajemen**

Mulyadi & Winarso (2020:1) mengemukakan bahwa: “manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien”. Bidang-bidang manajemen merupakan bagian penting dalam menjalankan aktivitas organisasi secara menyeluruh dan terarah. Setiap bidang memiliki peran dan fungsi yang berbeda, namun saling berkaitan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui pengelolaan yang terintegrasi pada bidang produksi, pemasaran, keuangan, personalia, dan administrasi, organisasi dapat memastikan bahwa seluruh sumber daya dimanfaatkan secara optimal. Bidang-bidang manajemen menurut Hanafi & Sundari (2023: 11) ialah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang selalu meningkat.
2. Manajemen Pemasaran, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mencari tahu apa yang

sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Keuangan, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.
4. Manajemen Operasi, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

Sedangkan, bidang-bidang manajemen menurut Rohman (2017:44) ialah sebagai berikut:

1. Bidang produksi berfokus pada proses mengubah input menjadi output berkualitas melalui perancangan dan pengendalian sistem produksi.
2. Bidang pemasaran meliputi riset pasar, segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Bidang keuangan berkaitan dengan pengelolaan sumber dana, penggunaan dana, dan pengawasannya agar efisien dan tepat sasaran.
4. Bidang personalia mencakup pengelolaan sumber daya manusia seperti rekrutmen, penilaian, promosi, serta pemberian motivasi kerja.
5. Bidang administrasi berperan dalam pengelolaan data, penggunaan fasilitas kantor, dan pemeliharaan arsip untuk mendukung kelancaran operasional organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bidang-bidang manajemen merupakan bagian penting dalam pengelolaan organisasi yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Bidang-bidang tersebut mencakup pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, operasi/produksi, serta administrasi yang masing-masing memiliki fungsi spesifik, mulai dari perencanaan tenaga kerja, pemenuhan kebutuhan konsumen,

pengelolaan dana, proses produksi, hingga pengelolaan data dan kegiatan operasional.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Ngatno (2017:19), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha yang melibatkan berbagai tahapan penting. Menurut Kotler dan Keller (2022:4), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah seni. Hal ini disebabkan karena objek pemasaran adalah manusia, yang memiliki karakter dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, diperlukan seni komunikasi yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Selain itu, seni pendekatan yang tepat juga sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian, seni rayuan yang berbeda-beda diperlukan untuk memenangkan hati manusia dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Satriadi et al. (2021:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang komprehensif. Proses ini mencakup analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program-program pemasaran. Selain itu, manajemen pemasaran juga melibatkan pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, serta gagasan. Tujuan dari semua kegiatan ini adalah untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Satriadi et al. (2021:2), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah rangkaian yang terstruktur. Rangkaian ini mencakup perencanaan,

pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu produk. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, proses ini juga bertujuan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang komprehensif. Proses ini meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Selain itu, manajemen pemasaran juga mencakup analisis pasar, pengkonsepkan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utama dari semua kegiatan ini adalah untuk menciptakan, memelihara, dan mengelola pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.2.2. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan melalui berbagai fungsi yang saling berkaitan. Fungsi manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan jual beli, tetapi juga mencakup aspek fisik, penyediaan sarana, hingga analisis dan perencanaan strategi. Setiap fungsi tersebut dirancang untuk memastikan produk dapat diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh konsumen secara efektif serta mampu

memberikan keuntungan bagi perusahaan. Utomo, et. al. (2025: 45) mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang.
3. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.
4. Fungsi *Buying* yaitu melakukan pembelian lebih dulu. Artinya barang yang akan dipasarkan, harus dibeli lebih dulu ke sumber-sumber pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.
5. Fungsi *Selling*, yaitu fungsi yang sangat penting didalam marketing yaitu melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.
6. Fungsi *Grading and Standardization*, bertugas untuk memilah-milah barang agar dihipunkan menjadi satu kelompok yang memenuhi, standar tertentu. Misalnya pedagang buah buahan memisahkan yang besar dan bagus menjadi buah spesial yang harganya lebih mahal dari buah yang kecil-kecil.
7. Fungsi *storage and warehousing* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Barang tersebut adakalanya perlu dimasukkan gudang, menunggu masa penjualan atau pun perlu disimpan di tempat-tempat pendinginan agar tidak cepat busuk.
8. Fungsi pengangkutan, dalam hal ini barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain. Untuk itu seorang wirausaha harus menyewa atau inembeh alai transpor guna memudahkan pengangkutan komoditi yang dibeli ataupun yang dijualnya.
9. Fungsi pembelanjaan. (*Financing*) dalam hal ini wirausaha perlu modal untuk menggerakkan usahanya. Oleh sebab itu, dia membutuhkan, permodalan dari pinjaman-pinjaman melalui perbankan ataupun dia dapat memperoleh barang barang secara kredit dari pemasok. Demikian pula dia dapat memberikan kredit kepada wirausaha lain yang membeli produknya.
10. Fungsi komunikasi. Ini adalah fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis. Perlu dijalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan langgan dan juga komunikasi yang baik sesama, karyawan di dalam perusahaan sendiri.
11. Fungsi pengambilan resiko. Di dalam kegiatan usaha selalu saja terjadi kemungkinan adanya resiko, seperti resiko kebakaran, pencurian, dan sebagainya. Seorang wirausaha dapat mengambil asuransi untuk berbagai resiko yang dipertanggungkan.

Satriadi, et. al. (2021: 10) juga mengemukakan bahwa fungsi manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran  
Fungsi ini mencakup kegiatan pembelian dan penjualan. Pembelian berkaitan dengan upaya memahami dan menarik konsumen agar mau membeli produk, sedangkan penjualan adalah proses mempertemukan penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi Fisis  
Fungsi ini berhubungan dengan pengelolaan produk secara fisik, seperti pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan. Tujuannya agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi baik dan tepat waktu, sehingga menghindari kerugian bagi perusahaan.
3. Fungsi Penyediaan Sarana  
Fungsi ini mendukung kelancaran operasional pemasaran, meliputi kegiatan pengumpulan informasi, komunikasi, penyortiran produk, dan pembiayaan. Semua aktivitas ini membantu proses pemasaran berjalan efektif.
4. Analisis Pasar  
Merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Dengan analisis pasar, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.
5. Segmentasi Pasar  
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Hal ini bertujuan agar pemasaran lebih terarah, efektif, dan efisien dalam penggunaan sumber daya.
6. Penetapan Pasar Sasaran  
Tahap ini dilakukan dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Penentuan ini didasarkan pada ukuran pasar, pertumbuhan, profitabilitas, serta kemampuan perusahaan.
7. Penempatan Pasar (Positioning)  
Penempatan pasar adalah upaya menentukan posisi produk di benak konsumen dibandingkan pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk bersaing langsung dengan pesaing atau menciptakan produk baru yang belum ada di pasar.
8. Perencanaan Pemasaran  
Perencanaan pemasaran adalah proses menyusun strategi pemasaran secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatannya meliputi penetapan misi, analisis bisnis, serta pengembangan strategi agar pemasaran berjalan efektif dan efisien.

A Hamdat, et. al. (2020:15) menyatakan beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran, antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)  
Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.
2. Fungsi jual-beli (*trading*)  
Fungsi manajemen yang kedua adalah hakikat dasar dari manajemen pemasaran guna bisa memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang ia punya. Jual-beli tersebut adalah aktivitas dari adanya transaksi produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa yang dilakukan oleh produsen dengan konsumen. Apabila benar-benar prinsip ini dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran, maka hal ini akan memberikan manfaat untuk perusahaan dan juga konsumen.
3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)  
Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.
4. Fungsi riset (*research*)  
Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.
5. Fungsi pemrosesan (*processing*)  
Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup kegiatan yang kompleks dan terpadu, mulai dari pertukaran, distribusi, pengelolaan fisik produk, hingga riset dan perencanaan pasar. Seluruh fungsi tersebut saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan penerapan fungsi manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar secara optimal sekaligus mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien.

### 2.1.2.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan landasan penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang efektif dan berorientasi pada pasar. Konsep ini berkembang dari orientasi produksi hingga pemasaran sosial yang lebih luas. Setiap konsep mencerminkan cara perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, mengelola produk, serta menghadapi persaingan pasar. Dengan memahami berbagai konsep tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Kotler dalam Utomo, et. al. (2025: 47) mengemukakan bahwa konsep manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi, yaitu :
  - a. situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawannya
  - b. situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan focus terlalu sempit pada operasinya sendiri.
  - c. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang di inginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.
2. Konsep Produk, bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
3. Konsep Penjualan, dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.
4. Konsep Pemasaran, bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Satriadi, et. al. (2021: 3) juga mengemukakan bahwa konsep manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan  
Kebutuhan adalah hal dasar manusia (makan, minum, tempat tinggal), keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan, sedangkan permintaan adalah keinginan yang didukung kemampuan membeli.
2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, meliputi barang (fisik), jasa (layanan), dan gagasan (ide atau manfaat).
3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan  
Konsumen memilih produk berdasarkan nilai (manfaat) dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dengan tujuan memperoleh kepuasan maksimal.
4. Pertukaran dan Transaksi  
Pertukaran adalah proses memperoleh sesuatu dengan memberi imbalan, sedangkan transaksi terjadi ketika kedua pihak sepakat dan merasa diuntungkan.
5. Hubungan dan Jaringan  
Pemasaran tidak hanya transaksi, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasok, dan mitra untuk keberlanjutan bisnis.
6. Pasar  
Pasar adalah kumpulan pembeli potensial yang memiliki kebutuhan, keinginan, serta kemampuan untuk melakukan pertukaran.
7. Pemasar dan Calon Pembeli  
Pemasar adalah pihak yang menawarkan produk, sedangkan calon pembeli adalah pihak yang berpotensi membeli dalam proses pertukaran nilai.

Ngatno, (2017:20) mengungkapkan setidaknya ada lima konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus diketahui, yaitu:

1. Konsep produksi (*production concept*)  
Dalam konsep produksi/orientasi produksi ini berlangsung pada waktu kondisi permintaan (demand) melebihi dari penawaran (supply), sehingga pada saat itu perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk menjual produk yang dihasilkan. Oleh karena itu pada orientasi ini perusahaan fokus pada bagaimana meningkatkan hasil produksi sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Orientasi produksi adalah orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa ketersediaan kapasitas produksi menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Konsep produk (*product concept*)

Dalam konsep/orientasi produk ini berlangsung pada waktu kondisi penawaran (*supply*) mulai melebihi dari permintaan (*demand*), dengan demikian maka pembeli mulai membanding-bandingkan antara kualitas produk yang satu dengan kualitas produk yang lainnya. Oleh karena itu pada orientasi ini perusahaan lebih menekankan pada bagaimana dapat meningkatkan kualitas produknya. Jika persaingan telah berkembang dalam ekonomi yang berorientasi pada produksi, maka cenderung akan muncul orientasi produk. Alasannya terletak pada adanya persaingan yang mengarahkan untuk perbaikan produk dan dimaksudkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Orientasi produk merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa ketersediaan produk yang berkualitas akan menciptakan keunggulan yang menentukan dalam persaingan.

3. Konsep penjualan (*sales concept*)

Konsep/orientasi penjualan merupakan orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif, jika penawaran meningkat maka terdapat beberapa produk yang tersedia yang dapat memuaskan pelanggan dan terjadi persaingan secara intensif sehingga orientasi kuat terhadap penjualan akan berkembang. Alasannya adalah bahwa pembeli akan cenderung memilih perusahaan/pemasok yang membuat pembeli lebih mudah, lebih murah dan lebih memuaskan bagi mereka dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Orientasi penjualan adalah salah satu orientasi dimana manajemen mengasumsikan bahwa ketersediaan tim penjualan yang baik dan harga yang murah akan menciptakan keunggulan dalam persaingan.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Kebutuhan Konsep pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen/pelanggan, orientasi pelanggan adalah orientasi manajemen tentang pengetahuan yang mengasumsikan bahwa pelanggan dan upaya pemasaran terkoordinasi untuk mengelola dan dapat menghasilkan memenuhi harapan pelanggan sehingga keunggulan yang menentukan dalam persaingan.

5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran (*target market*). Kemudian harus memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dengan cara mempertahankan konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen pemasaran mengalami perkembangan dari yang berfokus pada produksi dan penjualan menuju orientasi pada konsumen dan kesejahteraan masyarakat. Konsep-konsep tersebut saling melengkapi dalam membantu perusahaan menciptakan nilai, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penerapan konsep manajemen pemasaran yang tepat sangat penting agar perusahaan tidak hanya mampu bersaing di pasar, tetapi juga memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi konsumen dan masyarakat.

#### **2.1.2.4. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran**

Utomo, et. al. (2025: 28) mengemukakan bahwa “pemasaran tidak terlepas dari unsur-unsur lainnya dalam manajemen dengan melibatkan beberapa hal seperti untuk manusia, uang, metode, bahan baku, mesin, pasar, unsur tersebut saling terkait satu dengan lainnya”. Pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan menjual produk, tetapi merupakan sistem yang terintegrasi dengan berbagai unsur manajemen. Keterlibatan sumber daya seperti manusia, modal, metode, hingga teknologi menunjukkan bahwa pemasaran memerlukan pengelolaan terencana dan terkoordinasi baik. Pemasaran juga berfokus pada penciptaan nilai melalui proses pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kasmi, et. al. (2023) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis, dengan tujuan mencapai keuntungan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Satriadi, *et. al.* (2021:7) mengemukakan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Target Market* (Penargetan Pasar)  
*Target Market* atau penargetan pasar berarti mengembangkan para pelanggan potensial dengan jalan mengetahui siapa saja yang berinteraksi dalam proses pembelian, serta peran dan bagaimana tanggung jawab mereka yang sebenarnya.
2. *Engagement* (Interaksi)  
*Engagement* atau interaksi adalah tentang bagaimana cara dalam menjangkau pelanggan dengan cara penyampaian yang tepat, dengan konten yang tepat, melalui media yang tepat, dan menggunakan berbagai macam panduan aktivitas yang tepat, termasuk dalam hal kehumasan, situs-situs internet, media sosial, blogging, acara-acara seminar, dan hal-hal yang semakin mendorong terciptanya permintaan bagi kelangsungan bisnis.
3. *Conversion*  
 Keputusan-keputusan pembelian sering kali dibuat sebelum staff penjualan terlibat. Mengubah pelanggan potensial menjadi pembeli, atau seorang pedagang perantara menjadi mitra baru perusahaan, tergantung kepada bagaimana penempatan usaha-usaha pemasaran. Hal seperti ini berarti harus merancang strategi-strategi yang cocok untuk pelanggan yang berkualitas dan sudah terkolaborasi dengan penjualan dalam memberikan arahan-arahan yang lebih tepat.
4. *Analytics and Reporting*  
 Analisis dan pelaporan data merupakan hal yang sangat penting dalam proses *marketing modern*, berbagai kegiatan dan kampanye. Memahami keuntungan-keuntungan dari investasi pemasaran dan mengukur hal tersebut sebagai kontribusi pemasaran terhadap pendapatan secara keseluruhan, akan membantu perusahaan dalam mengokohkan peran pemasaran secara gambaran komersial lebih luas lagi, sehingga perusahaan akan mengetahui tindakan-tindakan mana saja yang sukses dan mana saja yang tidak sukses.
5. *Marketing Technology* (Teknologi Pemasaran)  
 Solusi-solusi yang sudah terintegrasi dengan *platform Customer Relationship Management* (CRM) dan *Sales Force Automation* (SFA) berfungsi dalam menyediakan yang macam menyediakan berbagai fungsi pemasaran, termasuk juga dengan otomatisasi alur kerja dan pemasaran, pemantauan media sosial, dan *Business Intelligence* (BI). Teknologi otomatisasi pemasaran yang tepat dapat semakin mempermudah navigasi pada setiap langkah siklus konversi, menjaga pemenuhan kebutuhan-kebutuhan, dan mengintegrasikan dari keempat prinsip *marketing modern* lainnya sepenuhnya

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip manajemen pemasaran memiliki lima fungsi, yaitu target market (penargetan pasar), engagement (interaksi), conversion (konversi), analytics and reporting (analisis dan pelaporan), serta marketing technology (teknologi pemasaran). Prinsip-prinsip ini diciptakan berdasarkan kondisi pemasaran saat ini, di mana konsumen semakin teredukasi secara mandiri dan memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang apa yang mereka inginkan dari proses penjualan dan pemasaran. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip ini sangat penting untuk mencapai efektivitas dalam strategi pemasaran.

### **2.1.3. Teori Persepsi Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1. Definisi Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk (perceived quality) merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman subjektif mereka. Menurut Aaker (Saputra Octavia, Roza & Sriayudha, 2019), persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Meskipun persepsi ini bersifat subjektif, ia memegang peranan penting dalam membentuk nilai merek. Persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai "penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk atau layanan." Ia menekankan bahwa persepsi kualitas tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja aktual produk, tetapi juga oleh interpretasi konsumen terhadap isyarat yang

berhubungan dengan produk. Isyarat tersebut dapat bersifat intrinsik, seperti fitur dan desain, maupun ekstrinsik, seperti harga dan merek. Dengan demikian, persepsi kualitas mencerminkan kombinasi antara pengalaman langsung dan informasi yang diterima konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap kualitas produk sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas produk adalah persepsi yang dibentuk dari informasi, pengalaman langsung, dan promosi. Proses ini menghasilkan evaluasi konsumen terhadap apakah produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Persepsi kualitas ini sangat penting karena dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Selain itu, persepsi kualitas juga berpengaruh pada niat beli dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, memahami persepsi kualitas menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

Dari ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk tidak hanya bergantung pada atribut teknis semata, tetapi juga pada bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan hasil dari interaksi antara kinerja produk dan interpretasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola semua aspek produk, baik intrinsik maupun ekstrinsik, untuk membentuk persepsi kualitas yang positif. Dengan demikian, perhatian terhadap detail dalam desain, fitur, harga, dan merek menjadi sangat penting. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih besar di mata konsumen.

### 2.1.3.2. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran, kualitas tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari bagaimana konsumen memandang dan merasakan keunggulan produk tersebut secara keseluruhan. Persepsi kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan karakteristik utama maupun pendukung dari produk. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam memahami harapan konsumen serta dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar.

Sukarsa, et. al. (2022: 2) mengemukakan bahwa “dimensi persepsi kualitas produk terdiri dari *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan layanan), *aesthetic* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan)”. Hal ini diperjelas oleh Pahmi (2024: 5) bahwa dimensi persepsi kualitas produk terdiri dari sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
  6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
  7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
  8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- Menurut Garvin dalam Alhassan, et. al. (2023:2), persepsi kualitas produk

dapat dipecah menjadi delapan dimensi, namun dalam banyak penelitian modern, dimensi kunci yang sering dipakai adalah:

1. Daya tahan (*Durability*): Seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan.
2. Kinerja (*Performance*): Kemampuan dasar produk dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikan.
3. Keandalan (*Reliability*): Konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu.
4. Fitur (*Features*): Atribut tambahan atau karakteristik sekunder dari produk.
5. Kesesuaian Produk (*Conformance*): Seberapa jauh produk memenuhi standar desain atau spesifikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi yang saling berkaitan, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemudahan layanan, dan kualitas yang dirasakan. Dimensi-dimensi tersebut menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menilai suatu produk, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Setiap dimensi dapat memiliki bobot yang berbeda dalam evaluasi konsumen, tergantung pada konteks dan pengalaman mereka

### 2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan hasil penilaian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk itu sendiri, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, serta faktor manajerial dan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Insani & Rofiuddin (2024: 5) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen (*Attitude*)  
Sikap konsumen merupakan kecenderungan perasaan atau penilaian seseorang terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif. Sikap ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta keyakinan terhadap produk. Jika konsumen memiliki sikap yang positif, maka mereka cenderung menilai kualitas produk lebih baik, begitu pula sebaliknya.
2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)  
Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Pendapat dan rekomendasi dari pihak lain dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Semakin kuat dorongan sosial yang mendukung suatu produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut secara positif.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)  
Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan atau memperoleh suatu produk. Faktor ini dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya, kemampuan, serta akses terhadap produk. Jika konsumen merasa mudah dalam mendapatkan dan menggunakan produk, maka persepsi terhadap kualitas produk cenderung lebih baik.

Pahmi (2024: 7) juga mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu sebagai berikut:

1. *Market* (Pasar)  
Pasar berkembang pesat dan semakin luas hingga tingkat global, sehingga perusahaan harus fleksibel dan mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

2. *Money* (Uang)  
Persaingan dan kondisi ekonomi menekan laba, sehingga perusahaan harus efisien dalam biaya produksi dan meningkatkan kualitas untuk menghindari kerugian.
3. *Management* (Manajemen)  
Kualitas produk menjadi tanggung jawab berbagai bagian (pemasaran, produksi, desain, dan pengendalian), sehingga diperlukan koordinasi manajemen yang baik.
4. *Men* (Manusia)  
Dibutuhkan tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus untuk mendukung perkembangan teknologi dan menghasilkan produk berkualitas.
5. *Motivation* (Motivasi)  
Motivasi karyawan tidak hanya berupa uang, tetapi juga pengakuan dan kepuasan kerja, yang berpengaruh pada kualitas hasil kerja.
6. *Material* (Bahan)  
Pemilihan bahan semakin ketat karena berpengaruh langsung terhadap kualitas produk dan biaya produksi.
7. *Machine and Mechanization* (Mesin)  
Penggunaan mesin modern meningkatkan efisiensi produksi, namun sangat bergantung pada kualitas bahan dan pengoperasian yang baik.
8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)  
Teknologi informasi membantu pengelolaan data dan pengendalian proses produksi sehingga keputusan bisnis lebih akurat.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Produk)  
Tuntutan kualitas produk semakin tinggi, sehingga perusahaan harus meningkatkan standar keamanan, keandalan, dan performa produk.

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas produk menurut Zeithaml (1988) dan Kotler & Keller (2016), antara lain:

1. Citra merek: Merek yang kuat dan terpercaya dapat meningkatkan persepsi kualitas.
2. Harga: Harga seringkali digunakan konsumen sebagai indikator kualitas.
3. Iklan dan promosi: Informasi yang diterima melalui media massa memengaruhi persepsi konsumen.
4. Pengalaman pribadi: Konsumen mengandalkan pengalaman penggunaan sebelumnya untuk menilai kualitas.
5. Rekomendasi pihak ketiga: Testimoni, ulasan, dan sertifikasi independen juga membentuk persepsi kualitas.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap konsumen dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti citra merek, harga, promosi, dan rekomendasi pihak lain. Selain itu, faktor operasional perusahaan seperti

manajemen, sumber daya manusia, teknologi, dan bahan juga turut menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mengelola seluruh faktor tersebut secara terpadu, perusahaan dapat meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.3.4. Pentingnya Persepsi Kualitas dalam Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas berperan sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga menilai produk berdasarkan nilai subjektif yang mereka rasakan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai persepsi (*perceived value*) adalah hasil perbandingan antara kualitas yang dirasakan dan harga yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wijaya (2022: 98) bahwa “*perceived quality* merupakan persepsi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk”. Dengan kata lain, jika konsumen merasa bahwa kualitas produk melebihi harga yang mereka bayar, maka nilai persepsi akan tinggi. Sebaliknya, jika kualitas yang dirasakan rendah dibandingkan dengan harga, nilai persepsi akan rendah, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Setyowati & Syah (2022: 1) bahwa “konsumen cenderung menggunakan produk berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut”. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen.

Jika persepsi kualitas tinggi, maka konsumen cenderung merasa bahwa produk tersebut layak dibeli, meskipun harganya relatif lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas. Hal ini didukung oleh pernyataan Insyira & Irianto

(2024: 98) bahwa “persepsi kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk”. Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat membuat konsumen menolak membeli produk tersebut, sekalipun harganya murah. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto dalam Wijaya (2022: 100) bahwa “persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif karena bergantung pada penilaian konsumen”. Dalam konteks ini, persepsi kualitas menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih memilih produk yang memberikan nilai lebih, meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan persepsi kualitas agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks agribisnis, seperti benih padi, persepsi kualitas menjadi lebih krusial karena produk tersebut berhubungan langsung dengan hasil pertanian yang menjadi sumber penghidupan petani. Kualitas benih yang baik dapat berdampak signifikan pada hasil panen, yang pada gilirannya memengaruhi pendapatan dan kesejahteraan petani. Hal ini sejalan dengan pernyataan Setyowati & Syah (2022:2) bahwa “kualitas produk menjadi dasar dalam menciptakan kepuasan dan komitmen konsumen”. Oleh karena itu, menjaga persepsi kualitas yang tinggi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Petani cenderung memilih produk yang mereka percayai dapat memberikan hasil terbaik, sehingga perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

### 2.1.3.5. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kinerjanya, yaitu kemampuan produk dalam memberikan performa yang baik sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. Menurut Kotler & Keller (2016), kinerja produk menjadi salah satu aspek utama yang membentuk persepsi kualitas, karena konsumen menilai mutu berdasarkan seberapa efektif produk tersebut digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Untuk memahami persepsi kualitas secara lebih mendalam, kinerja produk dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam bekerja secara optimal, konsisten, dan memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna.

Tjiptono dalam Firmansyah (2019: 16) mengemukakan bahwa indikator persepsi kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti *core product* yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mensei ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Sedangkan, Daga (2017: 38) mengemukakan bahwa indikator persepsi kualitas produk ialah sebagai berikut:

1. Level (*performance quality*)  
Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
  - a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
  - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
  - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
  - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. Konsistensi (*conformance quality*)  
Konsistensi yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:
  - a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
  - b. Konsisten (*concistency*) mempertahankan kinerja secara produk konsisten untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan

Indikator persepsi kualitas produk menurut Zeithaml (1988) dan Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

1. Kualitas produk terjamin  
Menunjukkan bahwa produk memiliki mutu yang baik, konsisten, dan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.
2. Desain dan bahan produk yang menjual  
Menggambarkan tampilan produk yang menarik serta penggunaan bahan berkualitas yang mampu meningkatkan daya tarik dan nilai produk.
3. Kemasan yang baik dan menarik  
Befungsi sebagai pelindung sekaligus daya tarik visual yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.
4. Harga yang terjangkau bagi konsumen  
Menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kemampuan konsumen dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen yang terbentuk dari kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan pengguna. Hal ini tercermin melalui berbagai indikator seperti kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, serta aspek estetika dan fitur tambahan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono, serta didukung oleh dimensi level dan konsistensi kualitas menurut Daga. Selain itu, persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh faktor yang lebih praktis dan mudah diamati konsumen, seperti jaminan mutu produk, desain dan bahan yang menarik, kemasan yang baik, serta harga yang terjangkau. Dengan demikian, persepsi kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

#### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Bose dan Rao (Windiastruti, 2024) diartikan sebagai niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang pada merek atau perusahaan tertentu. Loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi loyalitas, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan loyalitas ini untuk keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Menurut Oliver (2023), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk bertahan dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga melibatkan komitmen emosional dari konsumen. Meskipun ada pengaruh situasi dan kondisi yang dapat menyebabkan perilaku beralih, loyalitas pelanggan tetap bertahan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan tetap memilih produk atau jasa tertentu meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas ini.

Watson et al. (2021) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai kumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan sikap positif terhadap merek atau perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung mendukung satu entitas dibandingkan dengan entitas yang bersaing. Hal ini mencerminkan komitmen yang lebih dalam terhadap merek, yang dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan membangun sikap positif ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Keller (2021), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan ikatan emosional yang kuat terhadap merek atau produk

tertentu. Meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih, loyalitas tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan tetap memilih produk atau jasa yang mereka sukai, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas ini.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dan konsisten dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung kembali produk, jasa, atau merek tertentu. Loyalitas ini tetap terjaga meskipun ada pengaruh dari situasi atau kondisi yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek atau penyedia lain. Hal ini mencerminkan ikatan emosional dan sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek yang mereka pilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengembangan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas ini. Dengan demikian, loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

#### **2.1.4.2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan aspek kognitif, emosional, hingga perilaku konsumen. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepuasan

konsumen, penanganan keluhan, komitmen, serta adanya kepercayaan yang dibangun melalui nilai bersama, komunikasi yang baik, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Wardhana (2024:321) factor pembentuk loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif)  
Tahap kognitif merupakan tahap awal loyalitas, di mana konsumen mulai mengenali dan memahami suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi kualitas yang diterima. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif dan mulai membentuk keyakinan bahwa suatu merek memiliki keunggulan dibandingkan yang lain.
2. *Affective* (Afektif)  
Tahap afektif ditandai dengan munculnya perasaan puas dan keterikatan emosional terhadap merek setelah konsumen merasakan pengalaman penggunaan. Kepuasan yang berulang akan membentuk sikap positif, sehingga konsumen mulai menyukai merek tersebut dan memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
3. *Conative* (Konatif)  
Tahap konatif menunjukkan adanya niat dan keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki komitmen terhadap merek dan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing, meskipun terdapat hambatan seperti harga atau promosi dari merek lain.
4. *Action* (Tindakan)  
Tahap tindakan merupakan puncak dari loyalitas, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen tidak hanya setia menggunakan produk, tetapi juga aktif dalam merekomendasikan, memberikan ulasan positif, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Wicaksono, (2022:507) faktor-faktor yang menjadi penentu loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kualitas Persepsi Layanan  
Kualitas persepsi layanan merupakan kualitas yang dianggap bukan sebagai hasil dari pengalaman konsumen menggunakan layanan sebelumnya dan biasanya bukan bergantung pada nilai.
2. Kepuasan Konsumen  
Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memberikan nilai minimum dan konsumen mendapatkan keuntungan dari menggunakan layanan tersebut.

### 3. Penanganan Keluhan Konsumen

Penanganan keluhan konsumen dilakukan ketika pelanggan melaporkan masalah yang dihadapi kepada perusahaan penyedia layanan dan penyedia layanan menerima laporan sebagai tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### 4. Komitmen

Komitmen biasanya dapat dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk dapat melanjutkan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

Sedangkan menurut Rifa'i (2019: 48) mengemukakan bahwa factor pembentuk loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

#### 1. *Shared value*

Nilai yang sama antara pihak-pihak dalam hubungan menjadi dasar terbentuknya kepercayaan, karena kesamaan tujuan dan perilaku memudahkan terciptanya hubungan yang konsisten.

#### 2. *Interdependence*

Ketergantungan pada pihak lain menimbulkan risiko, sehingga kepercayaan dibangun dengan memilih pihak yang dapat diandalkan dalam hubungan tersebut.

#### 3. *Quality communication*

Komunikasi yang terbuka, teratur, relevan, dan tepat waktu dapat mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan antar pihak.

#### 4. *Nonopportunistic behavior*

Perilaku yang tidak oportunis penting dalam membangun hubungan jangka panjang, karena mendorong kerja sama dan saling berbagi manfaat secara berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tahapan proses yang dimulai dari kesadaran dan penilaian konsumen hingga tindakan nyata dalam melakukan pembelian ulang. Loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kualitas layanan, kepuasan, komitmen, serta kepercayaan yang dibangun melalui hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan seluruh aspek tersebut secara terpadu agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

#### 2.1.4.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan karena mampu memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap peningkatan penjualan dan citra positif perusahaan. Loyalitas pelanggan tercermin dari berbagai karakteristik perilaku, seperti konsistensi dalam melakukan pembelian, kepercayaan terhadap produk, hingga kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Karakteristik pelanggan loyal tidak hanya terlihat dari tindakan pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan emosional, komitmen, serta partisipasi aktif pelanggan dalam mendukung keberlangsungan perusahaan. Wardhana (2024: 323) mengemukakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal ialah sebagai berikut:

1. Membeli lebih sering (tidak terpengaruh oleh harga)  
Menunjukkan bahwa pelanggan memiliki loyalitas tinggi sehingga tetap melakukan pembelian meskipun terjadi perubahan harga.
2. Mencoba produk atau layanan baru perusahaan (niat membeli kembali)  
Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan sehingga bersedia mencoba produk baru dan melakukan pembelian ulang.
3. Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (word-of-mouth)  
Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan terhadap produk atau layanan.
4. Memberikan saran atau keluhan kepada perusahaan  
Pelanggan aktif memberikan umpan balik sebagai bentuk kepedulian untuk membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Sedangkan menurut Hermanto (2019: 27) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur  
Menunjukkan bahwa pelanggan secara konsisten membeli produk atau jasa yang sama sebagai bentuk loyalitas.
2. Membeli di luar lini produk/jasa  
Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga tertarik mencoba produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing  
Pelanggan tetap setia dan tidak mudah berpindah ke produk pesaing meskipun terdapat banyak alternatif di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2019:28) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*  
Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*  
Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*  
Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*  
Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership*  
Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal ditandai oleh perilaku pembelian yang konsisten, keinginan untuk mencoba produk lain dari perusahaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan dan membela produk dari pengaruh pesaing. Selain itu, loyalitas juga tercermin dari tingkat kepuasan, komitmen, hingga rasa memiliki terhadap perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mencakup hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan emosional.

#### **2.1.4.4. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan yang berkelanjutan, tetapi juga berkembang melalui tahapan tertentu, mulai dari calon konsumen hingga menjadi pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, loyalitas juga terbentuk

melalui proses psikologis yang melibatkan aspek kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan nyata dalam perilaku konsumen. Warsito (2021: 41) mengemukakan bahwa “loyalitas terhadap suatu objek diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan”. Dalam hal ini, setiap pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan memilih produk yang sudah dikenal, bukan karena kuat sikap dan perasaan. Menurut Griffin dan Lowenstein (2021:115) mendefinisikan enam tahapan loyalitas, yaitu :

1. Tersangka (*suspect*)  
Siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
2. Prospek (*prospect*)  
Seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
3. Konsumen pertama kali (*first-time consumer*)  
Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
4. Konsumen berulang (*repeat consumer*)  
Seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien (*client*)  
Seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
6. Advokat (*advocate*)  
Seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Curatman, et. al. (2020: 27) juga mengemukakan bahwa tahapan loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif  
Loyalitas kognitif didasarkan pada pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai keunggulan suatu merek dibandingkan merek lain. Pada tahap ini, konsumen memilih produk karena pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas.
2. Loyalitas Afektif  
Loyalitas afektif terbentuk dari perasaan puas dan keterikatan emosional terhadap merek setelah pengalaman penggunaan. Konsumen mulai memiliki sikap positif dan cenderung setia karena adanya kepuasan yang dirasakan.

### 3. Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif menunjukkan adanya niat dan komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki keinginan yang tinggi untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan.

### 4. Loyalitas Tindakan

Loyalitas tindakan merupakan tahap di mana niat tersebut diwujudkan dalam perilaku nyata, yaitu melakukan pembelian ulang secara konsisten dan tetap setia meskipun terdapat hambatan atau pengaruh dari pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan proses bertahap yang dimulai dari ketertarikan awal hingga menjadi advokat yang setia terhadap perusahaan. Loyalitas terbentuk tidak hanya melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui perkembangan sikap dan komitmen konsumen yang semakin kuat dari aspek kognitif hingga tindakan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun kepuasan dan hubungan yang berkelanjutan agar pelanggan dapat berkembang menjadi loyal dan memberikan kontribusi positif bagi keberlangsungan bisnis.

#### **2.1.4.5. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap, kepercayaan, serta keterlibatan konsumen terhadap produk atau merek. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti frekuensi pembelian, rekomendasi kepada orang lain, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, hingga adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Indikator yang mempengaruhi adanya loyalitas konsumen menurut Alfian & Rochdianingrum, (2024:4) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali.
2. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
3. Tidak berniat untuk pindah.
4. Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain.

Said (2022: 105) mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan, ialah sebagai berikut:

1. *Makes Regular Repeat Purchase*, adalah melakukan pembelian ulang secara teratur
2. *Purchases Across Product and Service Line*, adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda
3. *Refers Others*, adalah memberikan referensi pada orang lain
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, adalah menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

Bachri (2018: 26) juga mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap pasar, menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa pasar mampu memberikan produk dan layanan yang dapat diandalkan serta sesuai harapan.
2. Komitmen emosional atau psikologis konsumen terhadap pasar, menggambarkan keterikatan perasaan konsumen yang membuat mereka merasa nyaman, percaya, dan cenderung setia terhadap pasar tersebut.
3. Respon konsumen tentang beban atau biaya yang dikeluarkan, menunjukkan bagaimana konsumen menilai biaya yang mereka keluarkan, apakah dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
4. Perilaku promosi konsumen terhadap pasar, menggambarkan tindakan konsumen dalam menyebarkan informasi positif, seperti merekomendasikan atau mempromosikan pasar kepada orang lain.
5. Sikap kerjasama konsumen terhadap pasar, menunjukkan kesediaan konsumen untuk berinteraksi, memberikan masukan, serta menjalin hubungan yang baik dengan pihak pasar atau penyedia layanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan produk, serta ketidakmudahan untuk berpindah ke pesaing. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepercayaan, komitmen emosional, serta persepsi terhadap nilai yang diterima. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencerminkan hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

#### **2.1.5. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.5.1. Persepsi Kualitas Membentuk Kepuasan dan Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut model American Customer Satisfaction Index (ACSI), persepsi kualitas produk memiliki kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian menjadi prediktor utama loyalitas pelanggan. Dalam model ini, kualitas produk yang dipersepsikan tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap loyal terhadap merek tersebut.

Dengan kata lain, hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas adalah saling terkait. Kualitas produk yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian

ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Model ACSI menekankan pentingnya fokus pada kualitas produk sebagai langkah strategis untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry juga mendukung hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Model ini menekankan bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang tinggi, ditambah dengan produk yang berkualitas, mereka akan lebih cenderung merasa puas. Kepuasan yang tinggi ini, pada gilirannya, mendorong loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, model SERVQUAL menyoroti pentingnya mengelola kedua aspek ini kualitas layanan dan kualitas produk sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.5.2. Teori dan Model Penjelas**

Dalam konteks penelitian ini, hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan dijelaskan melalui:

1. **ACSI Model:** Kualitas produk → Kepuasan → Loyalitas

2. **SERVQUAL Model:** Kualitas layanan & kualitas produk → Kepuasan → Loyalitas

Model ini menggarisbawahi pentingnya menjaga persepsi kualitas secara konsisten untuk mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk dan layanan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pengalaman positif yang konsisten akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang dapat meningkatkan basis pelanggan dan reputasi merek. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk dan layanan mereka. Hal ini mencakup pengawasan terhadap standar kualitas, pelatihan karyawan, dan respons yang cepat terhadap umpan balik pelanggan. Dengan menjaga persepsi kualitas yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

## **2.1.6. Teori Pemasaran Produk Pertanian**

### **2.1.6.1. Karakteristik Produk Pertanian**

Produk pertanian memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari produk manufaktur, terutama karena sangat dipengaruhi oleh faktor alam dan proses biologis. Perbedaan ini menyebabkan pengelolaan, distribusi, serta pemasaran produk pertanian menjadi lebih kompleks. Produk pertanian memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk industri manufaktur. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa ciri khas produk pertanian, yaitu:

1. Musiman (*seasonality*)  
Produksi dan ketersediaan produk pertanian bergantung pada musim. Misalnya, panen padi hanya bisa dilakukan pada musim-musim tertentu, sehingga mempengaruhi volume pasokan.
2. Mudah rusak (*perishable*)  
Sebagian besar produk pertanian memiliki daya simpan yang pendek. Produk seperti sayuran, buah, bahkan benih pertanian pun memiliki batas waktu tertentu sebelum kehilangan kualitasnya.
3. Variabilitas kualitas  
Produk pertanian sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti iklim, tanah, dan cuaca. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan kualitas antar panen meskipun dari varietas yang sama.
4. Keterbatasan pengendalian produksi  
Petani seringkali tidak sepenuhnya bisa mengendalikan output mereka karena ketergantungan terhadap faktor alam seperti hujan, hama, dan bencana alam.
5. Volume besar dengan nilai satuan rendah  
Banyak produk pertanian dijual dalam jumlah besar namun bernilai unit yang relatif kecil, sehingga efisiensi distribusi menjadi sangat penting.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk pertanian memiliki sifat musiman, mudah rusak, kualitas yang bervariasi, serta keterbatasan dalam pengendalian produksi. Selain itu, produk pertanian umumnya dipasarkan dalam volume besar dengan nilai per unit yang relatif rendah. Karakteristik ini menuntut adanya pengelolaan yang baik, terutama dalam hal penyimpanan, distribusi, dan pemasaran, agar produk tetap memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

#### **2.1.6.2. Pentingnya Pemasaran Produk Pertanian**

Menurut Achrol dan Kotler (1999), pemasaran agribisnis memiliki peran yang jauh lebih kompleks dibandingkan dengan pemasaran produk industri biasa. Di sektor pertanian, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan menjual produk, tetapi juga memastikan:

1. Ketersediaan input berkualitas tinggi (seperti benih, pupuk, pestisida) untuk meningkatkan produksi.
2. Pendistribusian hasil panen secara efisien ke pasar konsumen.
3. Penciptaan nilai tambah melalui pengolahan, pengemasan, dan branding.

Kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran produk agribisnis. Sebagai contoh, benih padi harus menunjukkan kualitas nyata seperti daya tumbuh tinggi, ketahanan terhadap penyakit, dan hasil produksi yang baik. Daya tumbuh yang tinggi memastikan bahwa benih dapat tumbuh dengan baik dalam berbagai kondisi, memberikan harapan bagi petani untuk mendapatkan hasil yang optimal. Ketahanan terhadap penyakit dan hama sangat penting untuk mengurangi risiko kerugian, sehingga petani merasa lebih aman dalam memilih benih tersebut. Selain itu, hasil produksi yang baik akan menarik minat petani, karena hal ini berhubungan langsung dengan keuntungan yang mereka peroleh. Dengan memenuhi kriteria kualitas ini, produsen benih padi dapat memenangkan kepercayaan petani, mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan rekomendasi kepada petani lain. Kualitas yang terjaga juga berkontribusi pada reputasi merek dan keberlanjutan dalam pasar agribisnis.

#### **2.1.6.3. Konsep Pemasaran Agribisnis**

Pemasaran dalam sektor agribisnis memiliki peran penting dalam menjembatani hasil produksi pertanian dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Berbeda dengan sektor lainnya, pemasaran agribisnis memerlukan pendekatan yang lebih spesifik karena karakteristik produknya yang unik serta beragamnya pelaku yang terlibat. Menurut Kotler (1997) dalam konsep pemasaran agribisnis, ada beberapa prinsip utama yang harus diterapkan:

1. Segmentasi pasar agribisnis: Produk pertanian harus disegmentasikan berdasarkan kebutuhan spesifik pengguna, seperti petani kecil, petani komersial, atau perusahaan agroindustri.
2. Targeting: Tidak semua segmen perlu dilayani. Perusahaan harus memilih target pasar yang paling potensial dan relevan, misalnya segmen petani padi di daerah tertentu.
3. Positioning: Produk pertanian harus diposisikan secara jelas dalam benak konsumen, misalnya, benih unggul tahan hama, atau benih dengan produktivitas tinggi.
4. Marketing Mix Agribisnis (4P):
  - a. Product: Fokus pada varietas unggul, kualitas benih, sertifikasi, dan layanan pendukung teknis.
  - b. Price: Penetapan harga harus memperhatikan daya beli petani dan nilai yang dirasakan.
  - c. Place: Distribusi produk harus menjangkau daerah pertanian, termasuk wilayah terpencil.
  - d. Promotion: Penyuluhan, demo plot, seminar petani, dan penggunaan testimonial nyata sangat penting.
 Selain itu, dalam pemasaran produk agribisnis, aspek *people* (orang),

*process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) juga sangat penting, yang memperluas konsep 4P menjadi 7P. Aspek *people* mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk petani, distributor, dan konsumen. Keterampilan, pengetahuan, dan sikap mereka dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap produk. Aspek *process* merujuk pada prosedur dan mekanisme yang digunakan untuk memberikan produk dan layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Sementara itu, *physical evidence* mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti kemasan produk, fasilitas, dan materi promosi. Bukti fisik ini membantu menciptakan citra merek dan memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek ini, perusahaan agribisnis dapat menciptakan

strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif, yang tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan pelanggan.

#### 2.1.6.4. Strategi Pemasaran Produk Pertanian

Beberapa strategi pemasaran agribisnis yang efektif menurut Mucuk (2003) meliputi:

1. **Penyuluhan pertanian langsung:** Memberikan edukasi kepada petani tentang keunggulan produk melalui demonstrasi di lapangan.
2. **Kemitraan strategis:** Kerjasama antara produsen benih, distributor, dan kelompok tani.
3. **Branding agribisnis:** Membangun merek yang kuat dan kredibel di mata petani.
4. **Pemberian garansi kualitas:** Misalnya, jaminan daya tumbuh benih minimal 90%.

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memperhatikan aspek *people*, *process*, dan *physical evidence*, perusahaan agribisnis dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kepercayaan konsumen akan meningkat ketika mereka merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan mereka dan mampu memberikan produk berkualitas tinggi serta layanan yang memuaskan. Selain itu, transparansi dalam proses dan bukti fisik yang mendukung kualitas produk juga berkontribusi pada persepsi positif konsumen. Dengan membangun kepercayaan ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam pemasaran agribisnis. Dalam jangka panjang, strategi ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

#### **2.1.6.5. Tantangan dalam Pemasaran Produk Pertanian**

Strategi pemasaran dalam agribisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya petani sebagai pengguna utama. Penerapan strategi yang tepat tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan melalui edukasi, kerja sama, serta jaminan kualitas produk. Sektor pertanian menghadapi tantangan-tantangan unik dalam hal pemasaran, antara lain:

1. Fluktuasi harga: Harga produk pertanian sering berubah-ubah karena pengaruh cuaca, permintaan musiman, dan faktor eksternal lain.
2. Ketergantungan pada tengkulak: Banyak petani bergantung pada tengkulak untuk mendistribusikan hasil pertanian, sehingga margin keuntungan menjadi kecil.
3. Kurangnya infrastruktur: Transportasi dan penyimpanan yang tidak memadai menyebabkan pemborosan produk.
4. Kurangnya literasi pasar: Petani kecil sering kali tidak memiliki informasi yang cukup mengenai pasar dan tren harga.

Dalam konteks benih padi seperti produk Tani Jaya Seed, tantangan-tantangan ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif. Perusahaan perlu memahami dinamika pasar yang terus berubah, termasuk kebutuhan dan preferensi petani, serta perkembangan teknologi pertanian. Pendekatan pemasaran yang adaptif memungkinkan Tani Jaya Seed untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan permintaan dan kondisi pasar. Misalnya, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi varietas benih yang paling diminati oleh petani, serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Inovasi juga menjadi kunci dalam menghadapi tantangan, baik dalam pengembangan produk baru maupun dalam strategi pemasaran. Tani Jaya Seed dapat memanfaatkan teknologi digital untuk

meningkatkan jangkauan pemasaran, seperti melalui platform e-commerce atau media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak petani dan memberikan informasi yang relevan tentang produk mereka. Dengan pendekatan yang adaptif dan inovatif, Tani Jaya Seed dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

#### **2.1.6.6. Loyalitas Pelanggan dalam Produk Agribisnis**

Loyalitas dalam agribisnis merupakan aspek penting yang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan (relationship marketing) menjadi sangat relevan, terutama karena interaksi antara produsen, distributor, dan petani berlangsung secara berkelanjutan. Menurut Achrol dan Kotler (1999), loyalitas dalam agribisnis tidak hanya dibangun dari produk yang berkualitas, tetapi juga dari:

1. Kepercayaan dan hubungan personal: Hubungan jangka panjang antara petani dan produsen/distributor sangat berperan penting.
2. Penyuluhan berkelanjutan: Memberikan informasi teknis secara terus-menerus membuat petani merasa diperhatikan dan dihargai.
3. Dukungan pasca-penjualan: Memberikan garansi benih, konsultasi teknis, dan layanan purna jual meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, pemasaran produk pertanian tidak bisa hanya mengandalkan promosi, tetapi juga harus memperkuat hubungan interpersonal dengan pelanggan. Membangun hubungan yang baik dengan petani dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Interaksi langsung, seperti kunjungan lapangan, pelatihan, dan seminar, dapat

membantu perusahaan memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memberikan solusi yang lebih tepat dan relevan, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap keberhasilan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang terbuka dan transparan akan memperkuat hubungan ini, memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik yang berharga. Dengan mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Dengan memperkuat hubungan interpersonal, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan komunitas yang saling mendukung, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran produk pertanian.

#### **2.1.7. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam pelaksanaann penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

1. Dalam penelitian Aldini Putri Nuraeni, Admiral, S.T., M.M., Muhammad Agung Ali Fikri, S.E., M.M (2025) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Cahaya Makmur Selaras” yang telah dipublikasikan dalam jurnal ELASTISITAS Volume 1 Nomor 3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkesimpulan bahwa a harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Cahaya Makmur Selaras dengan nilai thitung sebesar  $5,528 > t_{tabel} 1,654$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan kontribusi determinasi sebesar 71,1%. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Dalam penelitian Nida Febri Utami (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina” yang telah dipublikasikan dalam Repositori STIE YKPN Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkesimpulan bahwa hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *kualitas produk* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dalam penelitian Maya Salsabilla , Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan) yang telah dipublikasikan dalam jurnal BIMA Volume 4 Nomor 3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkesimpulan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000. Citra merek terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.005. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dalam penelitian Teti Sumarni , Budi Harto , Prima Vandayani , Mira Kharisma (2024) yang berjudul “Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Natural” yang telah dipublikasikan dalam jurnal ATRABIS Volume

10 Nomor 2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkesimpulan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk, seperti aroma, daya tahan, dan desain kemasan, memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan. konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membeli produk tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli.

5. Dalam penelitian Si Putu Bagus Arya Aditya, Mirah Ayu Putri Trarintya, Ida Ayu Mashyuni (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung” yang telah dipublikasikan dalam jurnal Widya Amrita Volume 4 Nomor 5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berkesimpulan bahwa Hasil uji data Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,351. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,351 unit, dengan mempertimbangkan variabel lainnya tetap. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Produk* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Adapun perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Nama Penelitian dan Judul Penelitian</b>                                                                                                                                        | <b>Persamaan</b>                                                                     | <b>Perbedaan</b>                                                                                                                     | <b>Hasil Penelitian</b>                                                                                                          |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.        | Aldini Putri Nuraeni, Admiral, S.T., M.M., Muhammad Agung Ali Fikri, S.E., M.M (2025). Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Cahaya Makmur Selaras | Variabel Independen : Kualitas Produk<br><br>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan | Variabel Independen : Persepsi<br><br>Obyek yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada Pelanggan PT. Cahaya Makmur Selaras   | Kualitas produk dan persepsi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Cahaya Makmur Selaras. |
| 2.        | Nida Febri Utami (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina                                                             | Variabel Independen : Kualitas Produk<br><br>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan | Variabel Independen : Persepsi Harga<br><br>Obyek yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Produk Kosmetik Emina | Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina.        |
| 3.        | Maya Salsabilla , Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2022).                                                                                                                                | Variabel Independen : Kualitas Produk                                                | Variabel Independen : Citra Merek<br><br>Obyek yang digunakan dalam                                                                  | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sabrina.id, dengan                           |

|    |                                                                                                                                                                                              |                                                                                      |                                                                                                                              |                                                                                                                                    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan)                                               | Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen                                               | penelitian ini dilakukan pada Konsumen Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan                                  | citra merek sebagai faktor dominan.                                                                                                |
| 4. | Teti Sumarni , Budi Harto , Prima Vandayani , Mira Kharisma (2024). Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Natural | Variabel Independen : Kualitas Produk<br><br>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan | Variabel Independen : -<br><br>Obyek yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada Pada Pelanggan Parfum Fres & Natural | Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan parfum Fres & Natural.                    |
| 5. | Si Putu Bagus Arya Aditya, Mirah Ayu Putri Trarintya, Ida Ayu Mashyuni (2024).                                                                                                               | Variabel Independen : Kualitas Produk<br><br>Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan | Variabel Independen : Word Of Mouth, Social Media Marketing<br><br>Obyek yang digunakan dalam penelitian ini                 | Kualitas produk, word of mouth, dan social media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; faktor paling dominan |

|                                                                                                                                            |  |                                                               |                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Social Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung |  | dilakukan pada Pelanggan Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung | adalah word of mouth. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------|-----------------------|

Secara umum, kelima penelitian tersebut memiliki persamaan pada penggunaan variabel independen *kualitas produk* dan variabel dependen *loyalitas pelanggan/konsumen*. Artinya, seluruh penelitian menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, terdapat perbedaan pada variabel independen tambahan serta objek penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldini Putri Nuraeni dkk. (2025) menambahkan variabel *persepsi* dengan objek pelanggan PT. Cahaya Makmur Selaras. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Nida Febri Utami (2020) menggunakan variabel *persepsi harga* sebagai pembeda, dengan objek pelanggan produk kosmetik Emina. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maya Salsabilla dan Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2022) menambahkan variabel *citra merek* pada pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai faktor yang paling dominan.

Teti Sumarni dkk. (2024) berfokus pada pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan parfum Fres & Natural. Penelitian ini tidak menggunakan variabel tambahan selain kualitas produk. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Si Putu Bagus Arya Aditya dkk. (2024) menambahkan variabel *word of mouth* dan *social media marketing* pada pelanggan Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Badung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan *word of mouth* sebagai faktor yang paling dominan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara konsisten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha, baik manufaktur maupun jasa. Variabel tambahan seperti persepsi, persepsi harga, citra merek, *word of mouth*, dan *social media marketing* juga turut memperkuat loyalitas pelanggan, tergantung pada karakteristik dan konteks objek penelitian masing-masing.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dengan demikian, kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dan fakta dalam menjelaskan variabel yang diteliti serta bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam dan relevan. Kerangka berpikir pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas mencerminkan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman penggunaan, informasi yang diperoleh, serta harapan yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran, persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produk, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, percaya, dan pada akhirnya menunjukkan perilaku loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan menjadi dasar utama dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Ketika produk mampu memenuhi atau

bahkan melebihi harapan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.” Hal ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk dari kepuasan ini biasanya ditandai dengan perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.

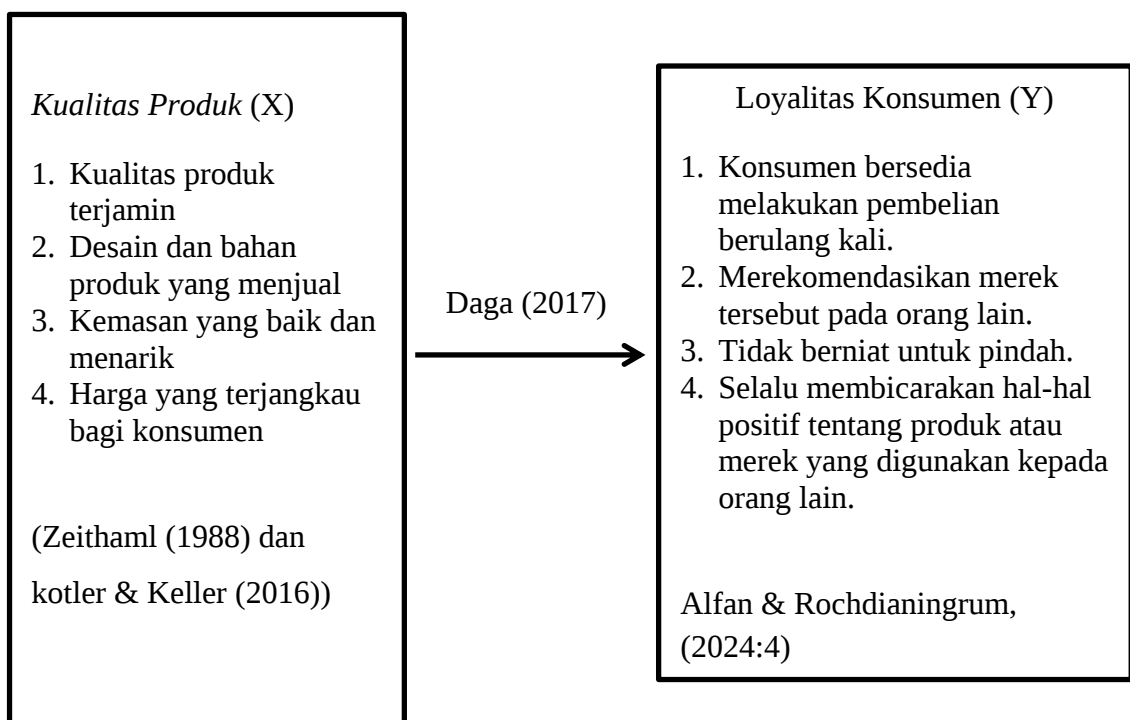
Selanjutnya, menurut Firmansyah (2019), “persepsi kualitas yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.” Kepercayaan merupakan elemen penting dalam loyalitas, karena tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan mudah berpindah ke produk pesaing yang menawarkan nilai yang dianggap lebih baik. Pendapat lain dikemukakan oleh Daga (2017) yang menyatakan bahwa “kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong terbentuknya loyalitas.” Konsistensi kualitas menjadi faktor penting karena konsumen menginginkan produk yang dapat diandalkan dalam setiap penggunaan.

Selain itu, penelitian yang lebih baru oleh Said (2022) menyebutkan bahwa “tingkat kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena kualitas menjadi dasar dalam menciptakan kepuasan dan

komitmen pelanggan.” Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan saat ini, kualitas tetap menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika persepsi kualitas produk (X) semakin baik, maka loyalitas pelanggan (Y) akan semakin meningkat, karena konsumen akan merasa puas, memiliki kepercayaan, serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain..

Berdasarkan uraian diatas mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen, maka penulisan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (Siregar & Hardana. 2022) “Hipotesis *merupakan* jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori dan mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (Nadirah, et. al. 2022), metode ini berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif bersifat terstruktur dan dapat diolah untuk menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasikan. Dengan demikian, metode ini sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan kesimpulan yang bersifat universal dan dapat diuji kembali.

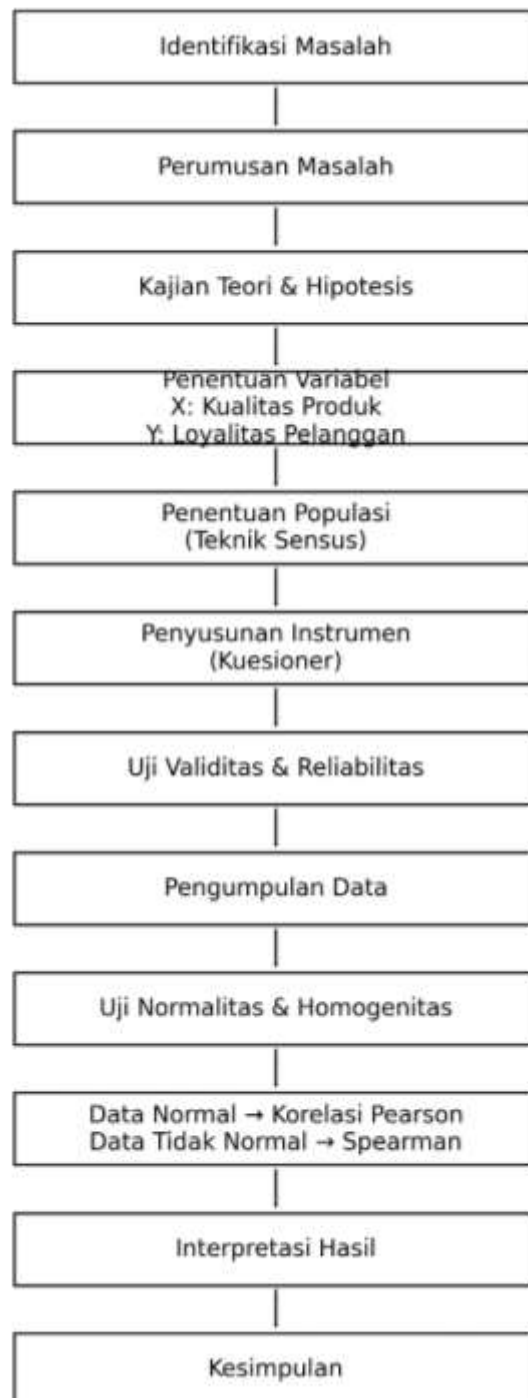
Dalam kaitannya dengan pengambilan data, teknik sensus merupakan salah satu cara yang digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama bila jumlah populasi yang diteliti relatif kecil. Teknik ini melibatkan seluruh anggota populasi sebagai responden tanpa melakukan seleksi atau pengambilan sampel. Arikunto (2010) menyatakan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, sebaiknya seluruh populasi diikutsertakan sehingga penelitian tersebut bersifat sensus. Hal serupa juga disampaikan oleh Sugiyono (Adil, et. al., 2023), yang menyebutkan bahwa sensus adalah teknik pengumpulan data di mana semua anggota populasi dijadikan responden karena dapat dijangkau sepenuhnya. Teknik ini memberikan keunggulan dalam hal kelengkapan dan representasi data karena seluruh populasi terlibat dalam proses penelitian.

Dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan data sensus, peneliti dapat memperoleh hasil yang akurat, menyeluruh, dan representatif. Kombinasi ini sangat berguna dalam penelitian berskala kecil hingga menengah, terutama ketika tujuan penelitian adalah untuk memahami fenomena dalam populasi secara keseluruhan. Penggunaan sensus menghilangkan risiko kesalahan dalam pemilihan sampel dan memungkinkan peneliti menganalisis data secara langsung dari seluruh unit populasi. Oleh karena itu, pendekatan ini tidak hanya memperkuat validitas hasil penelitian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan yang diperoleh. Dalam konteks akademik maupun praktis, metode kuantitatif dengan teknik sensus menjadi pilihan tepat untuk memperoleh data yang objektif, rinci, dan terpercaya.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasional. Metode korelasi merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel yang diteliti. Menurut Creswell (Ode, Arfiani, Adi, Rasyidin, Ndari, Taufik... & Adawiyah, 2026) penelitian korelasional merupakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel menggunakan analisis statistik. Variabel-variabel tersebut diukur secara alami tanpa manipulasi oleh peneliti.

Langkah-langkah penelitian korelasi yakni meliputi menentukan masalah penelitian, menentukan variabel penelitian, menentukan populasi dan teknik pengambilan data, menyusun instrumen penelitian, menguji validitas dan reliabilitas instrumen, mengumpulkan data penelitian, melakukan uji prasyarat analisis, melakukan

analisis korelasi, menginterpretasikan hasil analisis, dan menarik kesimpulan. Berikut adalah flowchart yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 3. 1**  
**Flowchart Penelitian Korelasional**

## 3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

### 3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Darna, et al. (2023:104), variabel didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh individu maupun organisasi yang dapat diukur atau diamati. Dalam konteks penelitian, variabel digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi hubungan, pengaruh, atau perbedaan yang terjadi dalam suatu fenomena. Pengukuran terhadap variabel dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh valid dan reliabel. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat terhadap jenis dan sifat variabel sangat penting dalam menyusun instrumen penelitian serta menganalisis hasil yang diperoleh. Adapun variabel yang terlibat dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Menurut Darna, et al. (2023:104), “Variabel mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara individu atau organisasi yang diteliti.” Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan dirumuskan berdasarkan tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk (X). Persepsi kualitas produk (*perceived quality*) merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman subjektif mereka. Menurut Aaker (Rahayu & Slamet, 2024), persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain. Aaker menyatakan bahwa meskipun persepsi ini subjektif, ia memegang peranan penting dalam membentuk nilai merek.

## 2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Menurut Dama, et al. (2023:104), variabel dependen adalah “variabel hasil atau hasil pengaruh variabel independen. Nama lain untuk variabel dependen adalah variabel kriteria, hasil, dan efek.” Variabel ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan yang terjadi akibat pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah Loyalitas Konsumen. Mengacu pada pendapat Bose dan Rao dalam Warsito (2021:39), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terus menjalin hubungan bisnis dengan organisasi pilihannya melalui tindakan pembelian yang berulang secara konsisten. Loyalitas ini mencerminkan komitmen emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau layanan, yang menjadi indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penting dalam penelitian untuk menjembatani antara konsep teoritis dan pengukuran empiris. Proses ini dilakukan dengan memaparkan variabel-variabel yang diteliti ke dalam bentuk yang lebih konkret dan terukur. Hal ini mencakup perumusan konsep teori, penentuan indikator, penjabaran ukuran, serta penetapan skala yang sesuai. Tujuan utama dari operasionalisasi adalah untuk mendefinisikan variabel secara jelas agar dapat diukur secara objektif dalam konteks penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, operasionalisasi memungkinkan peneliti untuk mengkonversi abstraksi teori menjadi data yang valid dan reliabel untuk dianalisis secara ilmiah.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) yang akan dioperasionalkan sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>                                 | <b>Definisi Variabel</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Skala</b> |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1. Variabel Independent (X):<br>Kualitas Produk | Persepsi kualitas produk (perceived quality) merupakan evaluasi konsumen terhadap keunggulan produk berdasarkan pengalaman subjektif mereka. Menurut Aaker (1991), persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain. Meskipun persepsi ini bersifat subjektif, ia memegang peranan penting dalam membentuk nilai merek. Persepsi kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. | 1. Kualitas produk terjamin<br>2. Desain dan bahan produk yang menjual<br>3. Kemasan yang baik dan menarik<br>4. Harga yang terjangkau bagi konsumen<br>(Zeithaml (1988) dan Kotler & Keller (2016))                                                                                     | Interval     |
| 2. Variabel Dependen (Y):<br>Loyalitas Konsumen | Menurut Bose dan Rao dalam Warsito, (2021:39) mengatakan bahwa “loyalitas konsumen merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1. Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali.<br>2. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.<br>3. Tidak berniat untuk pindah.<br>4. Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain.<br>(Alfan & Rochdianingrum, 2024) | Interval     |

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Apriliani & Ekowati, 2023) menjelaskan bahwa Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli benih padi di Tani Jaya Seed selama tahun 2025 dari bulan Januari hingga Desember terdapat 79 konsumen.

**Tabel 3. 2**  
**Data Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed**

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah Konsumen</b> |
|--------------|------------------------|
| Januari      | 6                      |
| Februari     | 7                      |
| Maret        | 10                     |
| April        | 5                      |
| Mei          | 7                      |
| Juni         | 5                      |
| Juli         | 6                      |
| Agustus      | 7                      |
| September    | 6                      |
| Oktober      | 7                      |
| November     | 6                      |
| Desember     | 7                      |
| <b>Total</b> | <b>79</b>              |

Sumber : Tani Jaya Seed

Dapat disimpulkan bahwasannya, populasi konsumen pembeli benih padi di Tani Jaya Seed dimulai dari bulan Januari-Desember 2025 dengan total konsumen sebanyak 79 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mewakili karakteristik populasi secara

keseluruhan. Menurut Sugiyono (Fajri, Amelya, & Suworo, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Arikunto (Agustianti, Nussifera, Angelinawati, Meliana, Sidik, Nurlaila,... & Hardika, 2022) menyatakan bahwa jika peneliti tidak mampu menjangkau seluruh populasi, maka cukup mengambil sebagian populasi yang dianggap mewakili, yang disebut dengan sampel. Pemilihan sampel dilakukan agar penelitian menjadi lebih efisien, terutama bila jumlah populasi sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang tepat sangat penting agar hasil penelitian tetap valid dan dapat digeneralisasikan.

Sementara itu, pengambilan sampel dengan teknik sensus dilakukan dengan melibatkan seluruh anggota populasi sebagai subjek penelitian, tanpa pengecualian. Sugiyono (Permana, 2022) menjelaskan bahwa sensus digunakan ketika jumlah populasi relatif kecil dan seluruhnya dapat dijangkau, sehingga tidak perlu dilakukan pengambilan sampel. Arikunto (Laia & Sarumaha, 2025) menambahkan bahwa apabila subjek dalam populasi berjumlah kurang dari 100, maka lebih baik semua dijadikan responden agar hasilnya lebih akurat. Teknik sensus menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi populasi secara menyeluruh, karena tidak ada unit yang diabaikan. Oleh sebab itu, metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian yang mengutamakan presisi tinggi dan populasi terbatas.

Penelitian ini menggunakan seluruh konsumen benih padi di Tani Jaya Seed sebagai sampel. Hal ini disebabkan oleh jumlah populasi yang relatif kecil, yaitu sebanyak 79 orang. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh, atau disebut juga sebagai sensus, merupakan teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Penggunaan teknik ini merujuk pada pendapat Sugiyono (Hairat & Muniarty, 2023) yang menyatakan bahwa teknik sampling jenuh tepat digunakan ketika jumlah populasi tergolong kecil.

### **3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (Satria & Rahma, 2023), “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa data primer diperoleh secara langsung dari responden tanpa perantara, sehingga keaslian dan ketepatan informasi lebih terjamin. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu konsumen benih padi di Tani Jaya Seed. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi faktual yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, serta mendukung analisis yang objektif dan valid.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (Satria & Rahma, 2023), “sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

lewat orang lain atau lewat dokumen.” Artinya, data sekunder diperoleh melalui perantara atau sumber yang telah terlebih dahulu mengolah dan menyajikan data tersebut. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi yang telah disusun dan disimpan oleh perusahaan, seperti jumlah data konsumen dan profil perusahaan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur yang relevan, hasil-hasil penelitian ilmiah sebelumnya, serta sumber informasi lain yang mendukung kajian teori dan analisis. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkaya konteks penelitian, memperluas pemahaman teoretis, serta memperkuat validitas interpretasi hasil.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (Kamaruddin, Firmansah, Amane, & Samad, 2023), “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.” Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data harus dilakukan secara cermat agar data yang diperoleh bersifat valid, reliabel, dan relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara sistematis dari sejumlah responden dalam waktu yang relatif singkat, serta dapat digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan perilaku secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

## 1. Studi Kepustakaan

Menurut Darna, et al. (2023:114), studi kepustakaan adalah “melalui kajian buku-buku literatur, jurnal ilmiah, brosur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.” Studi ini merupakan salah satu metode penting dalam proses penelitian karena memungkinkan peneliti memperoleh dasar teori dan kerangka konseptual yang relevan. Melalui telaah berbagai sumber tertulis, peneliti dapat memperkaya pemahaman terhadap variabel yang dikaji serta menelusuri hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendukung atau berlawanan. Studi kepustakaan juga berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penyusunan instrumen penelitian dan analisis data. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan cara mengkaji serta mengamati berbagai bahan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

## 2. Studi Lapangan

Metode pengumpulan data yang dilakukan langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer. Metode penelitian lapangan ini melibatkan tiga teknik utama sebagai berikut :

### a. Observasi

Menurut Darna, et al. (2023:114), observasi adalah “melalui pengamatan langsung tanpa partisipan mengenai kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti sebagai data sekunder.” Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang bersifat faktual dan sesuai dengan kondisi lapangan, tanpa campur tangan atau pengaruh dari pihak luar.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan metode observasi terstruktur, yaitu pengamatan yang dirancang secara sistematis sejak awal. Peneliti telah menentukan secara jelas apa yang akan diamati, bagaimana proses pengamatan dilakukan, serta lokasi atau konteks tempat observasi dilaksanakan, sehingga hasil yang diperoleh lebih terfokus dan dapat dibandingkan secara konsisten.

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Darna, et al. (2023:114), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun oleh peneliti, biasanya dalam bentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang berdasarkan indikator yang telah ditentukan untuk masing-masing variabel penelitian. Dalam penyusunannya, kuesioner mengacu pada ketentuan skala pengukuran tertentu, seperti skala Likert, skala Guttman, dan lainnya, agar respon dapat dikuantifikasi secara sistematis. Teknik ini memudahkan peneliti dalam memperoleh data dari sejumlah besar responden secara seragam dan efisien. Dengan demikian, penggunaan kuesioner memungkinkan analisis data dilakukan secara objektif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Salim, et al. (2022:9), “dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.” Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mengakses informasi yang telah tersedia

secara tertulis atau visual, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai objek yang diteliti. Dokumentasi digunakan sebagai sumber data sekunder yang memperkaya dan melengkapi informasi yang belum dapat diperoleh melalui metode observasi maupun kuesioner. Dengan adanya dokumentasi, peneliti dapat melakukan triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Oleh karena itu, dokumentasi menjadi salah satu teknik penting dalam pengumpulan data yang bersifat mendukung dan memperkuat hasil analisis.

Kemudian responden memberikan jawaban yang telah disediakan, penulis tetapkan skor atau bobot yang mengacu pada pendapat Sugiyono. Untuk lebih jelasnya penulis gambarkan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Bobot Kriteria Jawaban**

| <b>Alternative Jawaban</b> | <b>Bobot Nilai</b> |
|----------------------------|--------------------|
| Sangat Setuju (SS)         | 5                  |
| Setuju (ST)                | 4                  |
| Ragu-ragu (RR)             | 3                  |
| Tidak Setuju (TS)          | 2                  |
| Sangat Tidak Setuju (STS)  | 1                  |

Sumber : Sugiyono, (2017:94)

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui dan menggambarkan nilai dari variabel independen maupun variabel dependen berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Menurut Handayani (2023), “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Artinya, analisis ini bertujuan untuk menyajikan data secara sistematis dalam bentuk angka, tabel, diagram, atau grafik agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden untuk memperoleh jawaban atas indikator setiap variabel. Penggunaan teknik ini memudahkan peneliti dalam menyusun gambaran umum dari persepsi dan tanggapan responden terhadap objek penelitian secara objektif dan terstruktur.

Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tanggapan responden dilakukan melalui skala Likert, di mana responden diminta memilih salah satu dari beberapa kategori jawaban, seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot tertentu, dan jumlah responden yang memilih masing-masing kategori dikalikan dengan bobotnya untuk memperoleh skor pada setiap item pernyataan. Hasil dari perkalian tersebut kemudian dijumlahkan untuk membentuk rekap skor total sebagai dasar analisis data. Nilai maksimum (skor tertinggi) dapat dihitung dengan mengalikan bobot tertinggi pada skala Likert dengan jumlah responden, yaitu 29, lalu dikalikan lagi dengan jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Sebaliknya, nilai minimum (skor terendah) diperoleh dengan mengalikan bobot terendah dengan jumlah responden dan jumlah item pernyataan, sehingga diperoleh rentang nilai untuk menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden.

## 1. Frekuensi

Untuk mengetahui frekuensi dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$frekuensi = countIF (Range, Criteria)$$

Dimana :

Frekuensi (f) = Jumlah tingkat persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi.

## 2. Skor pernyataan kuesioner

Setelah diperoleh jumlah frekuensi dari setiap pilihan jawaban responden, langkah selanjutnya adalah mengalikan frekuensi tersebut dengan skor yang telah ditentukan dalam skala Likert. Proses ini bertujuan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Sudaryono, Margono, & Rahayu (Wibowo, Qodri, & Ridha, 2025), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Oleh karena itu, skala ini sangat tepat digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan atau penilaian responden terhadap suatu variabel tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat menggambarkan sejauh mana tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap item pernyataan yang disajikan secara sistematis dan terukur. Berikut merupakan rumus perkalian frekuensi dengan skor atau skala *likert* atau merupakan rumus mencari skor pernyataan kuesioner:

$$\text{Skor pernyataan} = F \times P_n$$

Keterangan :

F: Frekuensi (Total jumlah responden yang memilih)

P<sub>n</sub>: Pilihan skor skala *likert*

Maka hasil perhitungan jawaban responden sebagai berikut:

1. Responden menjawab sangat setuju (skor 5) =  $F \times 5$
  2. Responden menjawab setuju (skor 4) =  $F \times 4$
  3. Responden menjawab ragu-ragu (skor 3) =  $F \times 3$
  4. Responden menjawab tidak setuju (skor 2) =  $F \times 2$
  5. Responden menjawab sangat tidak setuju (skor 1) =  $F \times 1$
3. Presentase pernyataan kuesioner

Setelah diketahui skor dari tiap bobot jawaban, selanjutnya mencari presentase dari tiap-tiap bobot jawaban. Untuk mencari presentase dari hasil kuesioner adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = presentase

F = frekuensi dari setiap jawaban kuesioner

N = jumlah semua responden

#### 4. Skor tertinggi

Langkah selanjutnya adalah menentukan skor tertinggi perolehan skor item pernyataan. Untuk mencari skor tertinggi digunakan rumus sebagai berikut:

|                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{skor tertinggi} = \text{bobot tertinggi} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah item}$ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 5. Skor terendah

Rumus untuk menentukan skor terendah adalah sebagai berikut :

|                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah responden} \times \text{jumlah item}$ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 6. Skor rata-rata

Rumus untuk menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut :

$$Rata - rata = \frac{Jumlah\ skor}{Jumlah\ frekuensi}$$

#### 7. Jumlah skor

Untuk mengetahui jumlah skor dalam perhitungan tanggapan responden adalah :

$$\Sigma skor = f \times \text{bobot nilai}$$

$\Sigma skor$  = jumlah keseluruhan persetujuan responden mengenai pernyataan yang telah diisi

#### 8. Panjang kelas interval

Rumus untuk menghitung panjang kelas interval adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana :

Rentang Nilai = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

#### 9. Tabel kriteria interpretasi

Tabel kriteria interpretasi yang dimaksud disini adalah pedoman interpretasi, tabel ini digunakan untuk dari hasil perhitungan skor pernyataan kuesioner

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kelas interval}}$$

Berdasarkan hasil operasionalisasi variabel, diketahui bahwa skala yang digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah skala interval. Untuk mempermudah proses analisis data, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberi penjelasan mengenai maksud dan tujuan pertanyaan, serta dijamin kerahasiaan data pribadi yang diberikan guna menjaga etika penelitian. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah secara sistematis agar siap untuk dianalisis dalam rangka pengujian hipotesis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode statistik non-parametrik sebagai teknik analisis, karena metode ini sesuai untuk menguji hipotesis ketika asumsi distribusi normal tidak terpenuhi atau ketika data bersifat ordinal atau tidak memenuhi syarat parametrik.

### 3.5.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021) merupakan sebuah metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, berfungsi untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan. Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam rangka pengajuan hipotesis, data tersebut terlebih dahulu diolah secara sistematis agar siap untuk dianalisis lebih lanjut. Proses pengolahan data mencakup penyusunan, penyaringan,

dan perhitungan statistik dasar guna memastikan kelengkapan dan konsistensi data. Setelah itu, analisis dilakukan menggunakan metode statistik parametrik yang dianggap sesuai dengan karakteristik data kuantitatif yang telah dikumpulkan. Metode statistik parametrik digunakan karena memiliki asumsi tertentu, seperti distribusi normal dan homogenitas varians, yang memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan secara lebih akurat. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hubungan antarvariabel serta menarik kesimpulan ilmiah berdasarkan hasil perhitungan statistik yang valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Koefisien korelasi sederhana bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel secara langsung tanpa melibatkan variabel lain. Dalam konteks penelitian ini, analisis korelasi sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas produk (X) sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Nilai koefisien korelasi akan memberikan informasi apakah hubungan yang terjadi bersifat positif, negatif, atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Dengan demikian, analisis ini menjadi dasar awal untuk memahami keterkaitan antar variabel sebelum melanjutkan ke tahapan analisis yang lebih kompleks seperti regresi.

Perhitungan koefisien korelasi variabel kualitas produk (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) menggunakan analisis korelasi *product moment*, untuk mencari (r) menurut Darna, et. al (2023:123) dengan rumus :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1Y) - (\sum x_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X_1)^2) - (\sum (X_1))^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Darna et al., 2023:123)

Keterangan :

N = banyaknya sampel atau jumlah data

$r_{x_1y}$  = hubungan variabel  $X_1$  dengan variabel Y

$X_1$  = variabel independen

Y = variabel dependen

$\sum X_1$  = jumlah skor variabel  $X_1$

$\sum y$  = jumlah skor variabel Y

$\sum X_1Y$  = jumlah perkalian antara skor variabel  $X_1$  dan Y

Untuk mengetahui tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 - 0,199       | Sangat Rendah    |
| 0,20 - 0,399       | Rendah           |
| 0,40 - 0,599       | Sedang           |
| 0,600 - 0,799      | Kuat             |
| 0,80 - 1,000       | Sangat Kuat      |

Sumber : Sugiyono, (2017:184)

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi. Koefisien

determinasi ini digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan kecil artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati atau berarti variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan adalah satu dan nol. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel X (kualitas produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen), dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

(Widyaningsih, 2021:199)

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi (Kd) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam melakukan analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati 0, maka pengaruh variabel independent (bebas) yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu adalah lemah.
2. Jika Kd mendekati 1, maka pengaruh variabel independent (bebas) yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu adalah kuat.

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Nilai t diperoleh dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Darna et al., 2023:124)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

t = Uji pengaruh parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya data

Dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Penentuan hipotesis H0 ditolak jika t hitung > t tabel pada  $\alpha=0,05$  H0 diterima jika t hitung < t tabel pada  $\alpha=0,05$  Sebaliknya : H1 diterima jika signifikan <  $\alpha = 0,05$  H1 ditolak jika signifikan >  $\alpha = 0,05$
2. Penentuan tingkat signifikan tingkat pendapatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% atau dengan kata lain tingkat signifikannya (alpha) sebesar 5%.
3. Penentuan kriteria uji penentuan kriteria uji berdasarkan pada perbandingan antara lain nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.

### 3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.6.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tani Jaya Seed, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan benih padi. Lokasi ini dipilih karena memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian, khususnya dalam mengkaji loyalitas konsumen terhadap produk benih padi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang secara langsung melakukan pembelian benih padi di Tani Jaya Seed.

### 3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun kegiatan waktu penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

[illegible]



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian**

###### **4.1.1.1. Profil Tani Jaya Seed**

Tani Jaya Seed merupakan usaha yang bergerak di bidang pertanian, khususnya dalam penjualan dan penyediaan benih padi berkualitas. Perusahaan ini hadir untuk membantu petani memperoleh benih padi unggul dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Kualitas benih menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan hasil panen. Oleh karena itu, Tani Jaya Seed berkomitmen menyediakan benih padi yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan petani. Melalui komitmen tersebut, perusahaan berupaya mendukung peningkatan produktivitas dan kesejahteraan petani.

Tani Jaya Seed didirikan pada tanggal 11 November 2020 oleh seorang pengusaha muda bernama Mohamad Ilyas bersama istrinya Nina Herlina. Awal mula berdirinya usaha ini dimulai dari sebuah toko offline sederhana yang dilengkapi dengan gudang penyimpanan sebagai tempat persediaan benih padi. Lokasi usaha ini berada di wilayah Majenang, Jawa Tengah, Indonesia. Dengan modal semangat, kerja keras, serta keinginan untuk mengembangkan usaha di bidang pertanian, Tani Jaya Seed perlahan mampu berkembang dan dikenal oleh masyarakat, khususnya para petani. Sejak pertama kali berdiri, Tani Jaya Seed memiliki tujuan utama untuk menyediakan berbagai varietas benih padi unggulan yang berkualitas tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang

dijual terdiri dari berbagai jenis varietas padi yang disesuaikan dengan kebutuhan petani dan kondisi lahan pertanian. Selain memperhatikan kualitas produk, perusahaan juga selalu berusaha memberikan harga yang kompetitif agar dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya petani kecil dan menengah.

Dalam menjalankan usahanya, Tani Jaya Seed selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan menjaga kualitas benih yang dipasarkan agar sesuai dengan kebutuhan petani. Selain itu, Tani Jaya Seed memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap konsumen. Perusahaan percaya bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini terbukti menarik pelanggan dari berbagai daerah yang mengutamakan benih padi berkualitas untuk memperoleh hasil panen yang lebih baik.

Selain fokus pada penjualan secara offline, Tani Jaya Seed juga terus mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi bisnis. Perusahaan mulai mengembangkan sistem pemasaran secara online melalui berbagai media sosial dan platform digital. Strategi pemasaran online ini dilakukan agar perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemasaran digital juga mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia. Pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan cepat melalui platform digital yang digunakan perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran online, Tani Jaya Seed aktif menggunakan beberapa platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Melalui platform tersebut, perusahaan mempromosikan berbagai produk benih padi, memberikan informasi mengenai kualitas dan varietas produk, serta melayani pemesanan konsumen secara langsung. Dengan adanya sistem pemasaran online ini, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi dan membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Tani Jaya Seed. Perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, khususnya para petani yang membutuhkan benih padi berkualitas. Selain itu, pemasaran digital juga membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen ke berbagai daerah di Indonesia.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian, Tani Jaya Seed memiliki komitmen untuk terus berkembang. Perusahaan berupaya memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan sektor pertanian di Indonesia. Tani Jaya Seed terus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar sesuai dengan kebutuhan petani. Perusahaan juga berupaya menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang optimal. Tani Jaya Seed berharap dapat menjadi penyedia benih padi yang terpercaya di masyarakat. Melalui produk-produk unggulan yang berkualitas, perusahaan berupaya meningkatkan produktivitas pertanian serta kesejahteraan para petani.

#### 4.1.1.2. Logo Tani Jaya Seed

Logo merupakan identitas atau ciri khas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, organisasi, maupun individu. Logo berfungsi sebagai pembeda dengan perusahaan lain sehingga mudah dikenali masyarakat. Selain sebagai identitas visual, logo juga mencerminkan karakter dan nilai yang dimiliki perusahaan. Setiap elemen dalam logo umumnya memiliki makna tertentu. Logo dapat menggambarkan visi, misi, tujuan, serta bidang usaha perusahaan. Oleh karena itu, desain logo harus mampu merepresentasikan identitas perusahaan. Bagi perusahaan, logo berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Logo yang mudah dikenali dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan. Logo juga menjadi media komunikasi visual yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Keberadaannya membantu menciptakan kesan yang positif terhadap perusahaan. Adapun logo Tani Jaya Seed ialah sebagai berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Logo Tani Jaya Seed**

Tani Jaya Seed menggunakan logo berupa nama brand perusahaan yang dipadukan dengan gambar padi. Penggunaan gambar padi pada logo mencerminkan bahwa perusahaan bergerak di bidang pertanian, khususnya dalam penyediaan dan penjualan benih padi berkualitas. Simbol padi juga menggambarkan harapan perusahaan untuk terus tumbuh, berkembang, dan memberikan manfaat bagi para petani di Indonesia. Selain itu, logo Tani Jaya Seed memiliki makna sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menyediakan produk benih padi yang berkualitas tinggi dan terpercaya. Identitas visual tersebut diharapkan mampu memberikan kesan profesional, mudah dikenali oleh pelanggan, serta menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

#### **4.1.1.3. Struktur Organisasi dan *Job Description* Tani Jaya Seed**

Struktur organisasi merupakan susunan kerja dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, serta wewenang setiap bagian agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan secara efektif dan terorganisir. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, setiap anggota perusahaan dapat memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Tani Jaya Seed memiliki struktur organisasi yang sederhana namun mampu mendukung kelancaran operasional perusahaan. Struktur organisasi tersebut terdiri dari pemilik usaha, bagian administrasi, bagian gudang, bagian pemasaran, dan bagian distribusi. Adapun struktur organisasi dan *job description* Tani Jaya Seed adalah sebagai berikut:

1. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab utama dalam mengatur jalannya perusahaan, menentukan strategi bisnis, serta melakukan pengawasan terhadap seluruh kegiatan operasional. Selain itu, pemilik juga berperan dalam pengambilan keputusan penting yang berkaitan dengan perkembangan usaha dan hubungan dengan pelanggan maupun mitra bisnis.
2. Bagian administrasi bertugas mengelola data perusahaan seperti pencatatan penjualan, pembelian, laporan keuangan, serta pengelolaan administrasi lainnya. Bagian ini memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran sistem administrasi perusahaan agar lebih tertata dan terorganisir.
3. Bagian gudang bertanggung jawab terhadap pengelolaan stok barang dan penyimpanan benih padi. Tugas utama bagian gudang adalah memastikan ketersediaan produk tetap terjaga, mengatur keluar masuk barang, serta menjaga kualitas benih agar tetap dalam kondisi baik sebelum didistribusikan kepada pelanggan.
4. Bagian pemasaran memiliki tugas untuk mempromosikan produk perusahaan baik secara offline maupun online. Dalam menjalankan tugasnya, bagian pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Selain itu, bagian pemasaran juga bertanggung jawab dalam melayani pelanggan dan memberikan informasi terkait produk yang tersedia.
5. Bagian distribusi bertugas mengatur proses pengiriman produk kepada konsumen. Bagian ini memastikan bahwa produk yang dipesan dapat dikirim tepat waktu dan dalam kondisi baik.

Dengan adanya struktur organisasi, pembagian tugas di Tani Jaya Seed menjadi lebih jelas. Setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya. Hal tersebut membuat kegiatan operasional perusahaan berjalan lebih efektif. Selain itu, proses kerja menjadi lebih efisien karena adanya koordinasi yang baik. Kerja sama antarbagian juga mendukung kelancaran aktivitas perusahaan. Kondisi tersebut membantu Tani Jaya Seed dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin penting untuk mengetahui perbedaan preferensi dan perilaku konsumen. Jenis kelamin juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk. Informasi tersebut membantu menggambarkan segmentasi pasar dalam penelitian. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen (%)</b> |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Laki-laki            | 48               | 60.80             |
| Perempuan            | 31               | 39.20             |
| <b>Jumlah</b>        | <b>79</b>        | <b>100.00</b>     |

*Sumber data: Data diolah peneliti (2026)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 60,80%, sedangkan responden perempuan sebanyak 31

orang atau 39,20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen produk benih padi Tani Jaya Seed Majenang didominasi oleh laki-laki. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kegiatan pertanian dan pengambilan keputusan dalam pembelian benih padi masih banyak dilakukan oleh laki-laki sebagai kepala keluarga maupun pengelola lahan pertanian. Selain itu, dominasi responden laki-laki menunjukkan bahwa laki-laki memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam menentukan kualitas dan pemilihan benih padi yang digunakan. Kondisi ini juga memperlihatkan bahwa produk benih padi Tani Jaya Seed lebih banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen laki-laki dibandingkan perempuan.

Kemudian usia merupakan salah satu karakteristik responden yang penting dalam penelitian. Setiap kelompok usia memiliki pengalaman, pola pikir, dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih suatu produk. Perbedaan usia juga dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Selain itu, usia dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Adapun karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>     | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen (%)</b> |
|-----------------|------------------|-------------------|
| 20 s/d 30 Tahun | 18               | 22.80             |
| 31 s/d 40 Tahun | 27               | 34.20             |
| 41 s/d 50 Tahun | 22               | 27.80             |
| > 50 Tahun      | 12               | 15.20             |
| <b>Jumlah</b>   | <b>79</b>        | <b>100.00</b>     |

*Sumber data: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 s/d 30 tahun sebanyak 18 orang atau 22,80%, usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 27 orang atau 34,20%, usia 41 s/d 50 tahun sebanyak 22 orang atau 27,80%, dan usia lebih dari

50 tahun sebanyak 12 orang atau 15,20%. Dengan demikian, responden paling banyak berada pada rentang usia 31 s/d 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk benih padi Tani Jaya Seed didominasi oleh usia produktif yang masih aktif dalam kegiatan pertanian. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki pengalaman yang cukup dalam memilih benih padi serta lebih mempertimbangkan kualitas produk untuk meningkatkan hasil panen. Selain itu, konsumen usia produktif cenderung lebih terbuka terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan mampu memberikan keuntungan dalam usaha pertanian mereka.

Selanjutnya tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik penting dalam penelitian. Pendidikan memengaruhi pola pikir dan pemahaman responden. Selain itu, tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap kemampuan dalam menilai kualitas suatu produk. Pendidikan dapat memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi. Faktor tersebut turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut.:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| <b>Pendidikan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen (%)</b> |
|-------------------|------------------|-------------------|
| SD/SMP            | 20               | 25.30             |
| SMA/SLTA          | 38               | 48.10             |
| Diploma (D3)      | 9                | 11.40             |
| Sarjana (S1)      | 10               | 12.7              |
| Pascasarjana (S2) | 2                | 2.50              |
| <b>Jumlah</b>     | <b>79</b>        | <b>100.00</b>     |

*Sumber data: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 20 orang atau 25,30%, SMA/SLTA sebanyak 38 orang atau

48,10%, Diploma (D3) sebanyak 9 orang atau 11,40%, Sarjana (S1) sebanyak 10 orang atau 12,70%, dan Pascasarjana (S2) sebanyak 2 orang atau 2,50%. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SLTA. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk benih padi Tani Jaya Seed sebagian besar berasal dari masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah. Konsumen dengan pendidikan SMA/SLTA umumnya sudah memiliki pemahaman yang cukup baik dalam memilih produk pertanian yang berkualitas serta mampu mempertimbangkan manfaat produk yang digunakan. Selain itu, tingkat pendidikan yang cukup baik dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam menerima informasi mengenai kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk benih padi Tani Jaya Seed.

### **4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti**

#### **4.1.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Presepsi Kualitas Produk**

Persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Persepsi kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap mutu produk. Tetapi juga mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Persepsi kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya persepsi kualitas produk yang baik, konsumen akan sulit merasa puas dan cenderung beralih pada produk pesaing.

Untuk mengetahui persepsi kualitas produk pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed Majenang, penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil pengumpulan data disajikan pada bagian berikut. Sebelum memaparkan hasil penelitian, penulis terlebih dahulu menyajikan tabel interpretasi jawaban responden. Tabel tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menginterpretasikan skor setiap pernyataan pada kuesioner. Dengan demikian, hasil penilaian responden dapat dianalisis secara lebih jelas.

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 79 = 395$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 79 = 79$$

Perhitungan kelas Interval :

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$\frac{395 - 79}{5} = 63,2$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor untuk variabel persepsi kualitas produk:

**Tabel 4. 4**  
**Pedoman Interpretasi Variabel Persepsi Kualitas Produk**

| No | Interval      | Interprestasi     |
|----|---------------|-------------------|
| 1  | 79,0 – 142,2  | Sangat Tidak Baik |
| 2  | 142,3 – 205,4 | Kurang Baik       |
| 3  | 205,5 – 268,6 | Cukup Baik        |
| 4  | 268,7 – 331,8 | Baik              |
| 5  | 331,9 – 395,0 | Sangat Baik       |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Kemudian, hasil statistik deskriptif untuk variabel persepsi kualitas produk ialah sebagai berikut:

## 1. Kualitas Produk Terjamin

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden Produk Benih Padi Dari Tani Jaya Seed**  
**Memiliki Kualitas Yang Konsisten**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 13        | 65          | 16,46%         |
| Setuju              | 4     | 42        | 168         | 53,16%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 22        | 66          | 27,85%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 4           | 2,53%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>303</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan produk benih padi dari Tani Jaya Seed memiliki kualitas yang konsisten, responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 16,46%, responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 53,16%, responden menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang atau 27,85%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,53%, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang didapatkan sebesar 303 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa produk benih padi Tani Jaya Seed memiliki kualitas yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas benih yang dihasilkan relatif stabil sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tani Jaya Seed.

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Saya Merasa Yakin Terhadap Mutu Benih Padi**  
**Yang Saya Beli**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 8         | 40          | 10,13%         |
| Setuju              | 4     | 50        | 200         | 63,29%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 18        | 54          | 22,78%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 6           | 3,80%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>300</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya merasa yakin terhadap mutu benih padi yang saya beli, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 10,13%, responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 63,29%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 orang atau 22,78%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,80%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 300 dengan kategori baik yang berarti responden merasa yakin terhadap mutu benih padi yang dibeli dari Tani Jaya Seed. Kondisi ini menunjukkan bahwa mutu produk yang baik mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen dalam menggunakan benih padi tersebut.

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Benih Padi Yang Saya Gunakan**  
**Memberikan Hasil Sesuai Harapan**

| <b>Kriteria</b>     | <b>Bobot</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Skor</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------|--------------|------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | 5            | 5                | 25          | 6,33%             |
| Setuju              | 4            | 51               | 204         | 64,56%            |
| Ragu-Ragu           | 3            | 22               | 66          | 27,85%            |
| Tidak Setuju        | 2            | 1                | 2           | 1,27%             |
| Sangat Tidak Setuju | 1            | 0                | 0           | 0,00%             |
| <b>Jumlah</b>       |              | <b>79</b>        | <b>297</b>  | <b>100,00%</b>    |
| <b>Interpretasi</b> |              |                  | <b>Baik</b> |                   |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan benih padi yang saya gunakan memberikan hasil sesuai harapan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang atau 6,33%, responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 64,56%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang atau 27,85%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 297 dengan kategori baik yang berarti

responden setuju bahwa benih padi Tani Jaya Seed mampu memberikan hasil sesuai harapan. Hal ini menunjukkan bahwa produk benih padi Tani Jaya Seed dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam meningkatkan hasil pertanian.

## 2. Desain Bahan Produk yang Menjual

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Desain Produk Benih Padi**  
**Terlihat Menarik Dibanding Produk Lain**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase      |
|---------------------|-------|-----------|-------------|-----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 7         | 35          | 8,86%           |
| Setuju              | 4     | 45        | 180         | 56,96%          |
| Ragu-Ragu           | 3     | 25        | 75          | 31,65%          |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 4           | 2,53%           |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%           |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>294</b>  | <b>100,00 %</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                 |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan desain produk benih padi terlihat menarik dibanding produk lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang atau 8,86%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 56,96%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang atau 31,65%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,53%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 294 dengan kategori baik yang berarti responden menilai desain produk benih padi Tani Jaya Seed terlihat menarik dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk yang menarik dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk benih padi Tani Jaya Seed.

**Tabel 4. 9**  
**Tanggapan Responden Bahan Benih Padi Yang Digunakan Terlihat Berkualitas Baik**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 10        | 50          | 12,66%         |
| Setuju              | 4     | 39        | 156         | 49,37%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 29        | 87          | 36,71%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2           | 1,27%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>295</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan bahan benih padi yang digunakan terlihat berkualitas baik, responden menjawab sangat setuju 10 orang atau 12,66%, responden menjawab setuju 39 orang atau 49,37%, responden menjawab ragu-ragu 29 orang atau 36,71%, responden menjawab tidak setuju 1 orang atau 1,27%, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Total skor yang didapatkan sebesar 295 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa bahan benih padi yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan benih menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Tani Jaya Seed.

**Tabel 4. 10**  
**Tanggapan Responden Produk Benih Padi Ini Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Dikenali**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 10        | 50          | 12,66%         |
| Setuju              | 4     | 46        | 184         | 58,23%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 20        | 60          | 25,32%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 6           | 3,80%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>300</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan produk benih padi ini memiliki ciri khas yang mudah dikenali, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau

12,66%, responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 58,23%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang atau 25,32%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,80%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 300 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa produk benih padi Tani Jaya Seed memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki identitas yang cukup kuat sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakannya dengan produk pesaing.

### 3. Kemasan yang Baik dan Menarik

**Tabel 4. 11**  
**Tanggapan Responden Kemasan Produk Benih Padi**  
**Terlihat Rapi Dan Profesional**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 6         | 30          | 7,59%          |
| Setuju              | 4     | 45        | 180         | 56,96%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 25        | 75          | 31,65%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 3         | 6           | 3,80%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>291</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan kemasan produk benih padi terlihat rapi dan profesional, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau 7,59%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 56,96%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang atau 31,65%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,80%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 291 dengan kategori baik yang berarti responden menilai kemasan produk benih padi Tani Jaya Seed terlihat rapi dan

profesional. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan citra produk serta memberikan kesan positif kepada konsumen.

**Tabel 4. 12**  
**Tanggapan Responden Informasi Pada Kemasan Produk Mudah Dipahami**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 10        | 50          | 12,66%         |
| Setuju              | 4     | 43        | 172         | 54,43%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 26        | 78          | 32,91%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 0         | 0           | 0,00%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>300</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan informasi pada kemasan produk mudah dipahami, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau 12,66%, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 54,43%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 orang atau 32,91%, serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 300 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa informasi pada kemasan produk mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas pada kemasan dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

**Tabel 4. 13**  
**Tanggapan Responden Kemasan Produk Mampu Melindungi Kualitas Benih Dengan Baik**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 8         | 40          | 10,13%         |
| Setuju              | 4     | 45        | 180         | 56,96%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 25        | 75          | 31,65%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2           | 1,27%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>297</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan kemasan produk mampu melindungi kualitas benih dengan baik, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang atau 10,13%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 56,96%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 25 orang atau 31,65%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 297 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa kemasan produk mampu melindungi kualitas benih padi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus tetapi juga menjaga mutu benih agar tetap baik saat digunakan konsumen. Karena kemasan yang mampu menjaga kualitas benih akan membantu mempertahankan daya tumbuh benih hingga digunakan oleh konsumen.

#### 4. Harga yang Terjangkau Bagi Konsumen

**Tabel 4. 14**  
**Tanggapan Responden Harga Benih Padi Sesuai**  
**Dengan Kualitas Yang Diberikan**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 13        | 65          | 16,46%         |
| Setuju              | 4     | 45        | 180         | 56,96%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 19        | 57          | 24,05%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 2         | 4           | 2,53%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0           | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>306</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan harga benih padi sesuai dengan kualitas yang diberikan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 16,46%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 56,96%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 19 orang atau 24,05%, responden yang menjawab tidak

setuju sebanyak 2 orang atau 2,53%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 306 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa harga benih padi sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat dan kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan harga yang harus dibayarkan. Dengan demikian, harga yang ditawarkan dinilai mampu mencerminkan kualitas benih yang diterima oleh konsumen.

**Tabel 4. 15**  
**Tanggapan Responden Harga Produk Masih Terjangkau**  
**Bagi Saya Sebagai Konsumen**

| <b>Kriteria</b>     | <b>Bobot</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Skor</b> | <b>Presentase</b> |
|---------------------|--------------|------------------|-------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | 5            | 14               | 70          | 17,72%            |
| Setuju              | 4            | 41               | 164         | 51,90%            |
| Ragu-Ragu           | 3            | 22               | 66          | 27,85%            |
| Tidak Setuju        | 2            | 2                | 4           | 2,53%             |
| Sangat Tidak Setuju | 1            | 0                | 0           | 0,00%             |
| <b>Jumlah</b>       |              | <b>79</b>        | <b>304</b>  | <b>100,00%</b>    |
| <b>Interpretasi</b> |              |                  | <b>Baik</b> |                   |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan harga produk masih terjangkau bagi saya sebagai konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau 17,72%, responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 51,90%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 22 orang atau 27,85%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,53%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 304 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa harga produk benih padi Tani Jaya Seed masih terjangkau bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk dapat diterima oleh konsumen sehingga menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih produk tersebut.

**Tabel 4. 16**  
**Tanggapan Respodnen Dibandingkan Dengan Benih Lain,**  
**Harga Produk Ini Terasa Lebih Menguntungkan Bagi Saya**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor        | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 10        | 50          | 12,66%         |
| Setuju              | 4     | 47        | 188         | 59,49%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 20        | 60          | 25,32%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 1         | 2           | 1,27%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1           | 1,27%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>301</b>  | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan dibandingkan dengan benih lain, harga produk ini terasa lebih menguntungkan bagi saya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau 12,66%, responden yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 59,49%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 orang atau 25,32%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 301 dengan kategori baik yang berarti responden setuju bahwa harga produk benih padi Tani Jaya Seed lebih menguntungkan dibandingkan benih lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Tani Jaya Seed memiliki nilai ekonomi yang lebih baik sehingga mampu bersaing dengan produk benih padi lainnya di pasaran.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh tanggapan responden terhadap seluruh pernyataan pada variabel persepsi kualitas produk. Setiap pernyataan telah dihitung berdasarkan skor jawaban yang diberikan responden. Selanjutnya, seluruh skor direkapitulasi untuk mengetahui penilaian responden secara keseluruhan. Rekapitulasi ini memberikan gambaran mengenai tingkat persepsi kualitas produk benih padi Tani Jaya Seed Majenang. Adapun hasil rekapitulasi kuesioner variabel persepsi kualitas produk ialah sebagai berikut.

**Tabel 4. 17**  
**Rekapitulasi Kuisioner Variabel Presepsi Kualitas Produk**

| No.                                  | PERNYATAAN                                                                            | Skor Total | Skor Perolehan | Rata-Rata | Interpretasi |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----------|--------------|
| Kualitas Produk Terjamin             |                                                                                       |            |                |           |              |
| 1                                    | Produk benih padi dari Tani Jaya Seed memiliki kualitas yang konsisten                | 79x5 = 395 | 303            | 300       | Baik         |
| 2                                    | Saya merasa yakin terhadap mutu benih padi yang saya beli                             | 79x5 = 395 | 300            |           |              |
| 3                                    | Benih padi yang saya gunakan memberikan hasil sesuai harapan                          | 79x5 = 395 | 297            |           |              |
| Desain dan Bahan Produk yang Menjual |                                                                                       |            |                |           |              |
| 4                                    | Desain produk benih padi terlihat menarik dibanding produk lain                       | 79x5 = 395 | 294            | 296,33    | Baik         |
| 5                                    | Bahan benih padi yang digunakan terlihat berkualitas baik                             | 79x5 = 395 | 295            |           |              |
| 6                                    | Produk benih padi ini memiliki ciri khas yang mudah dikenali                          | 79x5 = 395 | 300            |           |              |
| Kemasan yang Baik dan Menarik        |                                                                                       |            |                |           |              |
| 7                                    | Kemasan produk benih padi terlihat rapi dan profesional                               | 79x5 = 395 | 291            | 296       | Baik         |
| 8                                    | Informasi pada kemasan produk mudah dipahami                                          | 79x5 = 395 | 300            |           |              |
| 9                                    | Kemasan produk mampu melindungi kualitas benih dengan baik                            | 79x5 = 395 | 297            |           |              |
| Harga yang Terjangkau Bagi Konsumen  |                                                                                       |            |                |           |              |
| 10                                   | Harga benih padi sesuai dengan kualitas yang diberikan                                | 79x5 = 395 | 306            | 303,67    | Baik         |
| 11                                   | Harga produk masih terjangkau bagi saya sebagai konsumen                              | 79x5 = 395 | 304            |           |              |
| 12                                   | Dibandingkan dengan benih lain, harga produk ini terasa lebih menguntungkan bagi saya | 79x5 = 395 | 301            |           |              |
| Jumlah                               |                                                                                       | 4.740      | 3.588          | 1.196     | Baik         |
| Rata-Rata                            |                                                                                       | 395        | 299            | 299       |              |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah total skor tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk pada konsumen Tani Jaya Seed sebesar 3.588 dengan rata-rata skor 299. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan hasil penilaian responden secara keseluruhan terhadap variabel yang diteliti. Agar nilai rata-rata tersebut dapat diinterpretasikan dengan tepat, diperlukan pengelompokan berdasarkan interval penilaian. Interval tersebut digunakan untuk menentukan kategori penilaian responden terhadap persepsi kualitas produk. Adapun interval penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kelas Interval} = 5$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 12 \times 79 = 4.740$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 12 \times 79 = 948$$

$$\text{Perhitungan kelas Interval : } \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

$$\frac{4.740 - 948}{5} = 758,4$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor untuk variabel persepsi kualitas produk:

**Tabel 4. 18**  
**Pedoman Interpretasi Presepsi Kualitas Produk**

| No       | Interval                 | Interprestasi |
|----------|--------------------------|---------------|
| 1        | 948 – 1.706,4            | Sangat Baik   |
| 2        | 1.706,5 – 2.464,8        | Baik          |
| 3        | 2.464,8 – 3.223,2        | Cukup Baik    |
| <b>4</b> | <b>3.223,3 – 3.981,6</b> | <b>Baik</b>   |
| 5        | 3.981,7 – 4.740          | Sangat Baik   |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas produk berada pada kategori baik. Hal ini diperoleh dari skor 3.588 yang berada pada interval ke 4 (3.223,3 – 3.981,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk berada pada kategori baik. Adapun jumlah skor

tertinggi pada variabel persepsi kualitas produk sebesar 303,67 terletak pada indikator Harga yang Terjangkau Bagi Konsumen. Sedangkan jumlah skor terendah sebesar 296 terletak pada indikator Kemasan yang Baik dan Menarik.

#### **4.1.3.2. Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebaliknya, apabila loyalitas pelanggan rendah maka konsumen akan lebih mudah berpindah ke produk lain yang dianggap lebih baik.

Untuk mengetahui variabel loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed Majenang, penulis melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap pernyataan. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada bagian berikut. Sebelum memaparkan hasil penelitian, penulis terlebih dahulu menyajikan tabel interpretasi jawaban responden. Tabel tersebut digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan skor dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian.

$$\begin{aligned}\text{Kelas Interval} &= 5 \\ \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 79 = 395 \\ \text{Skor terendah} &= 1 \times 79 = 79\end{aligned}$$

Perhitungan kelas Interval :

$$\begin{aligned}\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}} \\ \frac{395 - 79}{5} = 63,2\end{aligned}$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor untuk variabel loyalitas pelanggan:

**Tabel 4. 19**  
**Pedoman Interpretasi Variabel Presepsi Loyalitas Pelanggan**

| No | Interval      | Interprestasi     |
|----|---------------|-------------------|
| 1  | 79,0 – 142,2  | Sangat Tidak Baik |
| 2  | 142,3 – 205,4 | Kurang Baik       |
| 3  | 205,5 – 268,6 | Cukup Baik        |
| 4  | 268,7 – 331,8 | Baik              |
| 5  | 331,9 – 395,0 | Sangat Baik       |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Kemudian, hasil statistik deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan ialah sebagai berikut:

### 1. Pembelian Berulang

**Tabel 4. 20**  
**Tanggapan Responden Saya Bersedia Membeli Kembali Benih Padi Dari Tani Jaya Seed**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 2         | 10                | 2,53%          |
| Setuju              | 4     | 14        | 56                | 17,72%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 51        | 153               | 64,56%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 12        | 24                | 15,19%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>243</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya bersedia membeli kembali benih padi dari Tani Jaya Seed, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2,53%, responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang atau 17,72%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 51 orang atau 64,56%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 15,19%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 243 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup bersedia melakukan pembelian kembali produk benih padi Tani Jaya Seed. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Tingginya jumlah responden yang menjawab ragu-ragu menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali belum sepenuhnya kuat pada seluruh konsumen.

**Tabel 4. 21**  
**Tanggapan Responden Saya Akan Tetap Memilih Produk Ini**  
**Di Pembelian Berikutnya**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 1         | 5                 | 1,27%          |
| Setuju              | 4     | 12        | 48                | 15,19%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 47        | 141               | 59,49%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 19        | 38                | 24,05%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>232</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya akan tetap memilih produk ini di pembelian berikutnya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang atau 15,19%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 47 orang atau 59,49%, responden yang menjawab

tidak setuju sebanyak 19 orang atau 24,05%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 232 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup yakin untuk tetap memilih produk Tani Jaya Seed pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk masih belum sepenuhnya kuat karena sebagian responden masih memiliki keraguan dalam menentukan pilihan pembelian selanjutnya.

**Tabel 4. 22**  
**Tanggapan Responden Saya Menjadikan Produk Ini**  
**Sebagai Pilihan Utama**

| <b>Kriteria</b>     | <b>Bobot</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Skor</b>       | <b>Presentase</b> |
|---------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | 5            | 1                | 5                 | 1,27%             |
| Setuju              | 4            | 16               | 64                | 20,25%            |
| Ragu-Ragu           | 3            | 46               | 138               | 58,23%            |
| Tidak Setuju        | 2            | 16               | 32                | 20,25%            |
| Sangat Tidak Setuju | 1            | 0                | 0                 | 0,00%             |
| <b>Jumlah</b>       |              | <b>79</b>        | <b>239</b>        | <b>100,00%</b>    |
| <b>Interpretasi</b> |              |                  | <b>Cukup Baik</b> |                   |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya menjadikan produk ini sebagai pilihan utama, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 20,25%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 46 orang atau 58,23%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang atau 20,25%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 239 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup menjadikan produk Tani Jaya Seed sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa produk masih perlu meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen agar dapat menjadi pilihan utama dibandingkan produk pesaing.

## 2. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

**Tabel 4. 23**  
**Tanggapan Responden Saya Bersedia Merekomendasikan Produk Ini**  
**Kepada Orang Lain**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase      |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|-----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%           |
| Setuju              | 4     | 19        | 76                | 24,05%          |
| Ragu-Ragu           | 3     | 40        | 120               | 50,63%          |
| Tidak Setuju        | 2     | 20        | 40                | 25,32%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%           |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>236</b>        | <b>100,00 %</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                 |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 24,05%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 40 orang atau 50,63%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau 25,32%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 236 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup bersedia merekomendasikan produk Tani Jaya Seed kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum sepenuhnya yakin untuk memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lainnya.

**Tabel 4. 24**  
**Tanggapan Responden Saya Sering Menyarankan Produk Ini**  
**Kepada Rekan Atau Tetangga**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase      |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|-----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%           |
| Setuju              | 4     | 19        | 76                | 24,05%          |
| Ragu-Ragu           | 3     | 49        | 147               | 62,03%          |
| Tidak Setuju        | 2     | 11        | 22                | 13,92%          |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%           |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>245</b>        | <b>100,00 %</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                 |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya sering menyarankan produk ini kepada rekan atau tetangga, tidak ada responden menjawab sangat setuju, responden menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 24,05%, responden menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang atau 62,03%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 13,92%, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 245 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup sering menyarankan produk Tani Jaya Seed kepada rekan atau tetangga. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi positif dari mulut ke mulut mengenai produk masih berada pada tingkat yang cukup dan belum terlalu kuat di kalangan konsumen.

**Tabel 4. 25**  
**Tanggapan Responden Saya Percaya Diri Merekomendasikan Produk Ini**  
**Kepada Petani Lain**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| Setuju              | 4     | 18        | 72                | 22,78%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 41        | 123               | 51,90%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 19        | 38                | 24,05%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1                 | 1,27%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>234</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya percaya diri merekomendasikan produk ini kepada petani lain, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 22,78%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 41 orang atau 51,90%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang atau 24,05%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 234 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan konsumen terhadap produk masih perlu ditingkatkan agar konsumen lebih yakin dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### 3. Tidak Berniat Pindah

**Tabel 4. 26**  
**Tanggapan Responden Saya Tidak Tertarik Untuk Beralih**  
**Ke Produk Benih Padi Lain**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| Setuju              | 4     | 18        | 72                | 22,78%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 49        | 147               | 62,03%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 11        | 22                | 13,92%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1                 | 1,27%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>242</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya tidak tertarik untuk beralih ke produk benih padi lain, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 22,78%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang atau 62,03%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 13,92%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 242 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup bertahan untuk tidak beralih ke produk benih padi lain. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih memiliki kemungkinan untuk mencoba produk pesaing apabila dianggap lebih menguntungkan.

**Tabel 4. 27**  
**Tanggapan Responden Saya Tetap Menggunakan Produk Ini**  
**Meskipun Ada Produk Pesaing**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| Setuju              | 4     | 18        | 72                | 22,78%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 49        | 147               | 62,03%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 12        | 24                | 15,19%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>243</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya tetap menggunakan produk ini meskipun ada produk pesaing, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang atau 22,78%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang atau 62,03%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang atau 15,19%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 243 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup tetap menggunakan produk Tani Jaya Seed meskipun terdapat produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk masih berada pada tingkat sedang dan belum sepenuhnya stabil. Tingginya jumlah responden yang menjawab ragu-ragu menunjukkan bahwa keinginan untuk membeli kembali belum sepenuhnya kuat pada seluruh konsumen.

**Tabel 4. 28**  
**Tanggapan Responden Saya Merasa Nyaman Menggunakan Produk Ini**  
**Dalam Jangka Panjang**

| <b>Kriteria</b>     | <b>Bobot</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Skor</b>       | <b>Presentase</b> |
|---------------------|--------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Sangat Setuju       | 5            | 0                | 0                 | 0,00%             |
| Setuju              | 4            | 13               | 52                | 16,46%            |
| Ragu-Ragu           | 3            | 49               | 147               | 62,03%            |
| Tidak Setuju        | 2            | 16               | 32                | 20,25%            |
| Sangat Tidak Setuju | 1            | 1                | 1                 | 1,27%             |
| <b>Jumlah</b>       |              | <b>79</b>        | <b>232</b>        | <b>100,00%</b>    |
| <b>Interpretasi</b> |              |                  | <b>Cukup Baik</b> |                   |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya merasa nyaman menggunakan produk ini dalam jangka panjang, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang atau 16,46%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 49 orang atau 62,03%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang atau 20,25%, dan responden yang

menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 232 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup merasa nyaman menggunakan produk Tani Jaya Seed dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kepuasan penggunaan produk masih perlu ditingkatkan agar konsumen lebih loyal dalam penggunaan jangka panjang.

#### 4. Membicarakan Hal Positif

**Tabel 4. 29**  
**Tanggapan Responden Saya Sering Membicarakan Hal Positif**  
**Tentang Produk Ini**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 1         | 5                 | 1,27%          |
| Setuju              | 4     | 15        | 60                | 18,99%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 45        | 135               | 56,96%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 18        | 36                | 22,78%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>236</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya sering membicarakan hal positif tentang produk ini, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%, responden yang menjawab setuju sebanyak 15 orang atau 18,99%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 45 orang atau 56,96%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang atau 22,78%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 236 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup sering membicarakan hal positif mengenai produk Tani Jaya Seed. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif produk di kalangan konsumen sudah terbentuk namun belum cukup kuat untuk menciptakan loyalitas yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari dominannya responden yang masih memberikan jawaban ragu-ragu pada pernyataan tersebut.

**Tabel 4. 30**  
**Tanggapan Responden Saya Menyampaikan Pengalaman Baik Saya**  
**Menggunakan Produk Ini Kepada Orang Lain**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| Setuju              | 4     | 19        | 76                | 24,05%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 41        | 123               | 51,90%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 19        | 38                | 24,05%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>237</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya menyampaikan pengalaman baik saya menggunakan produk ini kepada orang lain, tidak ada responden menjawab sangat setuju, responden menjawab setuju 19 orang atau 24,05%, responden menjawab ragu-ragu 41 orang atau 51,90%, responden menjawab tidak setuju 19 orang atau 24,05%, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 237 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup menyampaikan pengalaman baik mereka menggunakan produk Tani Jaya Seed kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap produk masih belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk aktif berbagi kepada orang lain.

**Tabel 4. 31**  
**Tanggapan Responden Saya Memberikan Penilaian Positif**  
**Terhadap Produk Ini Dalam Percakapan Sehari-Hari**

| Kriteria            | Bobot | Frekuensi | Skor              | Presentase     |
|---------------------|-------|-----------|-------------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 5     | 0         | 0                 | 0,00%          |
| Setuju              | 4     | 17        | 68                | 21,52%         |
| Ragu-Ragu           | 3     | 47        | 141               | 59,49%         |
| Tidak Setuju        | 2     | 14        | 28                | 17,72%         |
| Sangat Tidak Setuju | 1     | 1         | 1                 | 1,27%          |
| <b>Jumlah</b>       |       | <b>79</b> | <b>238</b>        | <b>100,00%</b> |
| <b>Interpretasi</b> |       |           | <b>Cukup Baik</b> |                |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel pada pernyataan saya memberikan penilaian positif terhadap produk ini dalam percakapan sehari-hari, tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 21,52%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 47 orang atau 59,49%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang atau 17,72%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,27%. Sehingga total skor yang didapatkan sebesar 238 dengan kategori cukup baik yang berarti responden cukup memberikan penilaian positif terhadap produk Tani Jaya Seed dalam percakapan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk sudah ada, namun masih perlu ditingkatkan agar tercipta loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

**Tabel 4. 32**  
**Rekapitulasi Kuisisioner Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Rekapitulasi Kuisioner Variabel Loyalitas Pelanggan |                                                                  |            |                |           |              |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----------|--------------|
| No.                                                 | PERNYATAAN                                                       | Skor Total | Skor Perolehan | Rata-Rata | Interpretasi |
| Pembelian Berulang                                  |                                                                  |            |                |           |              |
| 1                                                   | Saya bersedia membeli kembali benih padi dari Tani Jaya Seed     | 79x5 = 395 | 243            | 238       | Cukup Baik   |
| 2                                                   | Saya akan tetap memilih produk ini di pembelian berikutnya       | 79x5 = 395 | 232            |           |              |
| 3                                                   | Saya menjadikan produk ini sebagai pilihan utama                 | 79x5 = 395 | 239            |           |              |
| Merekomendasikan Kepada Orang Lain                  |                                                                  |            |                |           |              |
| 4                                                   | Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain      | 79x5 = 395 | 236            | 238,33    | Cukup Baik   |
| 5                                                   | Saya sering menyarankan produk ini kepada rekan atau tetangga    | 79x5 = 395 | 245            |           |              |
| 6                                                   | Saya percaya diri merekomendasikan produk ini kepada petani lain | 79x5 = 395 | 234            |           |              |

| No.                      | PERNYATAAN                                                                         | Skor Total | Skor Perolehan | Rata-Rata | Interpretasi |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----------|--------------|
|                          |                                                                                    |            |                |           |              |
| Tidak Berniat Pindah     |                                                                                    |            |                |           |              |
| 7                        | Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk benih padi lain.                       | 79x5 = 395 | 242            | 239       | Cukup Baik   |
| 8                        | Saya tetap menggunakan produk ini meskipun ada produk pesaing.                     | 79x5 = 395 | 243            |           |              |
| 9                        | Saya merasa nyaman menggunakan produk ini dalam jangka panjang                     | 79x5 = 395 | 232            |           |              |
| Membicarakan Hal Positif |                                                                                    |            |                |           |              |
| 10                       | Saya sering membicarakan hal positif tentang produk ini                            | 79x5 = 395 | 236            | 237       | Cukup Baik   |
| 11                       | Saya menyampaikan pengalaman baik saya menggunakan produk ini kepada orang lain    | 79x5 = 395 | 237            |           |              |
| 12                       | Saya memberikan penilaian positif terhadap produk ini dalam percakapan sehari-hari | 79x5 = 395 | 238            |           |              |
| Jumlah                   |                                                                                    | 4.740      | 2.857          | 952,33    | Cukup Baik   |
| Rata-Rata                |                                                                                    | 395        | 238,08         | 238,08    |              |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa jumlah total skor tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan pada konsumen Tani Jaya Seed sebesar 2.857 dengan rata-rata skor 238,08. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Agar hasil tersebut dapat diinterpretasikan dengan tepat, diperlukan pengelompokan berdasarkan interval penilaian. Interval tersebut digunakan untuk menentukan kategori tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh. Adapun interval penilaian yang digunakan disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Kelas Interval} &= 5 \\ \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 12 \times 79 = 4.740 \\ \text{Skor terendah} &= 1 \times 12 \times 79 = 948\end{aligned}$$

Perhitungan kelas Interval :  $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$

$$\frac{4.740 - 948}{5} = 758,4$$

Berikut ini adalah tabel interpretasi perhitungan skor untuk variabel persepsi kualitas produk:

**Tabel 4. 33**  
**Pedoman Interpretasi Persepsi Kualitas Produk**

| No | Interval                 | Interprestasi     |
|----|--------------------------|-------------------|
| 1  | 948 – 1.706,4            | Sangat Baik       |
| 2  | 1.706,5 – 2.464,8        | Baik              |
| 3  | <b>2.464,8 – 3.223,2</b> | <b>Cukup Baik</b> |
| 4  | 3.223,3 – 3.981,6        | Baik              |
| 5  | 3.981,7 – 4.740          | Sangat Baik       |

*Sumber: Data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan pada berada pada kategori cukup baik. Hal ini diperoleh dari skor 2.857 yang berada pada interval ke 3 (2.464,8 – 3.223,2) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup baik. Adapun jumlah skor tertinggi pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 239 terletak pada indikator Tidak Berniat Pindah. Sedangkan jumlah skor terendah sebesar 237 terletak pada indikator Membicarakan Hal Positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung tetap menggunakan produk Tani Jaya Seed, namun belum sepenuhnya aktif memberikan rekomendasi atau menceritakan pengalaman positif kepada orang lain.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Verifikatif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya Bobot variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis menggunakan rumus koefisien regresi sebagai berikut :

**Tabel 4. 34**  
**Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X Terhadap Y**

| Res | X <sub>1</sub> | Y  | X <sub>1</sub> Y | X <sub>1</sub> <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> |
|-----|----------------|----|------------------|-----------------------------|----------------|
| 1   | 50             | 34 | 1700             | 2500                        | 1156           |
| 2   | 45             | 36 | 1620             | 2025                        | 1296           |
| 3   | 50             | 38 | 1900             | 2500                        | 1444           |
| 4   | 54             | 46 | 2484             | 2916                        | 2116           |
| 5   | 44             | 35 | 1540             | 1936                        | 1225           |
| 6   | 46             | 33 | 1518             | 2116                        | 1089           |
| 7   | 56             | 42 | 2352             | 3136                        | 1764           |
| 8   | 50             | 42 | 2100             | 2500                        | 1764           |
| 9   | 44             | 35 | 1540             | 1936                        | 1225           |
| 10  | 50             | 37 | 1850             | 2500                        | 1369           |
| 11  | 41             | 38 | 1558             | 1681                        | 1444           |
| 12  | 43             | 34 | 1462             | 1849                        | 1156           |
| 13  | 48             | 38 | 1824             | 2304                        | 1444           |
| 14  | 33             | 26 | 858              | 1089                        | 676            |
| 15  | 35             | 26 | 910              | 1225                        | 676            |
| 16  | 44             | 34 | 1496             | 1936                        | 1156           |
| 17  | 38             | 29 | 1102             | 1444                        | 841            |
| 18  | 48             | 41 | 1968             | 2304                        | 1681           |
| 19  | 42             | 36 | 1512             | 1764                        | 1296           |
| 20  | 40             | 31 | 1240             | 1600                        | 961            |
| 21  | 51             | 43 | 2193             | 2601                        | 1849           |
| 22  | 46             | 30 | 1380             | 2116                        | 900            |
| 23  | 46             | 36 | 1656             | 2116                        | 1296           |

| Res | $X_1$ | Y  | $X_1 Y$ | $X_1^2$ | $Y^2$ |
|-----|-------|----|---------|---------|-------|
| 24  | 39    | 27 | 1053    | 1521    | 729   |
| 25  | 45    | 29 | 1305    | 2025    | 841   |
| 26  | 44    | 34 | 1496    | 1936    | 1156  |
| 27  | 41    | 33 | 1353    | 1681    | 1089  |
| 28  | 49    | 44 | 2156    | 2401    | 1936  |
| 29  | 41    | 37 | 1517    | 1681    | 1369  |
| 30  | 45    | 36 | 1620    | 2025    | 1296  |
| 31  | 40    | 32 | 1280    | 1600    | 1024  |
| 32  | 55    | 41 | 2255    | 3025    | 1681  |
| 33  | 47    | 37 | 1739    | 2209    | 1369  |
| 34  | 41    | 32 | 1312    | 1681    | 1024  |
| 35  | 47    | 47 | 2209    | 2209    | 2209  |
| 36  | 42    | 33 | 1386    | 1764    | 1089  |
| 37  | 46    | 40 | 1840    | 2116    | 1600  |
| 38  | 33    | 29 | 957     | 1089    | 841   |
| 39  | 38    | 24 | 912     | 1444    | 576   |
| 40  | 44    | 41 | 1804    | 1936    | 1681  |
| 41  | 50    | 41 | 2050    | 2500    | 1681  |
| 42  | 46    | 39 | 1794    | 2116    | 1521  |
| 43  | 45    | 34 | 1530    | 2025    | 1156  |
| 44  | 41    | 41 | 1681    | 1681    | 1681  |
| 45  | 39    | 29 | 1131    | 1521    | 841   |
| 46  | 44    | 34 | 1496    | 1936    | 1156  |
| 47  | 43    | 39 | 1677    | 1849    | 1521  |
| 48  | 54    | 42 | 2268    | 2916    | 1764  |
| 49  | 48    | 40 | 1920    | 2304    | 1600  |
| 50  | 33    | 28 | 924     | 1089    | 784   |
| 51  | 49    | 38 | 1862    | 2401    | 1444  |
| 52  | 49    | 31 | 1519    | 2401    | 961   |
| 53  | 41    | 31 | 1271    | 1681    | 961   |
| 54  | 51    | 34 | 1734    | 2601    | 1156  |
| 55  | 49    | 39 | 1911    | 2401    | 1521  |
| 56  | 49    | 41 | 2009    | 2401    | 1681  |
| 57  | 46    | 35 | 1610    | 2116    | 1225  |
| 58  | 45    | 31 | 1395    | 2025    | 961   |

| Res           | X <sub>1</sub> | Y            | X <sub>1</sub> Y | X <sub>1</sub> <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> |
|---------------|----------------|--------------|------------------|-----------------------------|----------------|
| 59            | 50             | 39           | 1950             | 2500                        | 1521           |
| 60            | 54             | 44           | 2376             | 2916                        | 1936           |
| 61            | 41             | 32           | 1312             | 1681                        | 1024           |
| 62            | 46             | 35           | 1610             | 2116                        | 1225           |
| 63            | 43             | 37           | 1591             | 1849                        | 1369           |
| 64            | 36             | 27           | 972              | 1296                        | 729            |
| 65            | 51             | 40           | 2040             | 2601                        | 1600           |
| 66            | 53             | 43           | 2279             | 2809                        | 1849           |
| 67            | 47             | 38           | 1786             | 2209                        | 1444           |
| 68            | 51             | 37           | 1887             | 2601                        | 1369           |
| 69            | 48             | 36           | 1728             | 2304                        | 1296           |
| 70            | 45             | 39           | 1755             | 2025                        | 1521           |
| 71            | 46             | 39           | 1794             | 2116                        | 1521           |
| 72            | 56             | 47           | 2632             | 3136                        | 2209           |
| 73            | 46             | 38           | 1748             | 2116                        | 1444           |
| 74            | 54             | 42           | 2268             | 2916                        | 1764           |
| 75            | 27             | 26           | 702              | 729                         | 676            |
| 76            | 54             | 43           | 2322             | 2916                        | 1849           |
| 77            | 46             | 35           | 1610             | 2116                        | 1225           |
| 78            | 45             | 40           | 1800             | 2025                        | 1600           |
| 79            | 46             | 37           | 1702             | 2116                        | 1369           |
| <b>Jumlah</b> | <b>3.588</b>   | <b>2.857</b> | <b>131.603</b>   | <b>165.494</b>              | <b>105.489</b> |

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

### 1. Analisis Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara persepsi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Analisis ini menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel penelitian. Semakin mendekati nilai 1, semakin kuat hubungan yang terjadi antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, nilai koefisien yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Untuk mengetahui tingkat hubungan tersebut, digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{x1,y} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{x1,y}$  = Koefisien Korelasi

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

Selanjutnya nilai koefisien korelasi ( $r_{x1,y}$ ) persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

$$r_{x1,y} = \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

$$r_{x1,y} = \frac{79 (131.603) - ((3.588)(2.857))}{\sqrt{\{((79)(165.494) - (3.588)^2)((79)(105.489) - (2.857)^2)\}}}$$

$$r_{x1,y} = \frac{10.396.637 - 10.250.916}{\sqrt{(10.074.026 - 12.873.744)(8.333.631 - 8.162.449)}}$$

$$r_{x1,y} = \frac{145.721}{\sqrt{(200.282)(171.182)}}$$

$$r_{x1,y} = \frac{145.721}{\sqrt{(34.284.673)}}$$

$$r_{x1,y} = \frac{145.721}{185.161,209}$$

$$r_{x1,y} = 0,787$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di dapatkan nilai koefisien korelasi sebesar

0,787. Nilai ini berada dalam kategori yang kuat karena berada pada rentang nilai 0.600-0.799 (Sugiyono 2018:274). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat searah. Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas produk, maka loyalitas pelanggan juga cenderung semakin meningkat.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Analisis ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perhitungan koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase untuk memudahkan interpretasi hasil penelitian. Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh tersebut, digunakan formulasi sebagai berikut:

$$KD=(r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Selanjutnya nilai koefisien determinasi (KD) persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$KD=(r)^2 \times 100\%$$

$$KD=(0,787)^2 \times 100\%$$

$$KD=0,619 \times 100\%$$

$$KD=61,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien determinasi antara variabel persepsi kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk sebesar 61,9%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, persepsi kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **3. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengukur hubungan fungsional antara kedua variabel sehingga dapat diketahui apakah perubahan pada persepsi kualitas produk akan diikuti oleh perubahan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, analisis regresi linier sederhana juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk berperan sebagai variabel bebas (independent variable), sedangkan loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel terikat (dependent variable). Adapun analisis regresi linier sederhana digambarkan melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

a = nilai konstansa

b = koefisien regresi

Untuk mengetahui persamaan regresi linier sederhana, maka digunakan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n.(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$\alpha = \frac{(2.857)(165.494) - (3.588)(131.603)}{(79)(165.494) - (3.588)^2}$$

$$\alpha = \frac{(472.816.358) - (472.191.564)}{(13.074.026) - (12.873.744)}$$

$$\alpha = \frac{624.794}{200.282}$$

$$\alpha = 3,120$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n.(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(79)(131.603) - (3.588)(131.603)}{(79)(165.494) - (3.588)^2}$$

$$b = \frac{(10.396.637) - (10.250.916)}{(13.074.026) - (12.873.744)}$$

$$b = \frac{145.721}{200.282}$$

$$b = 0,728$$

Adapun berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka persamaan analisis regresi linier sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,120 + 0,728X$$

Sementara itu, nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,728 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan bersifat searah. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila persepsi kualitas produk menurun, maka loyalitas pelanggan juga cenderung mengalami penurunan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai produk memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi kebutuhan, memiliki kinerja yang memuaskan, dan sesuai dengan harapan mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

#### 4. Perhitungan Uji-t

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai (t) hitung dengan (t) tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Hasil pengujian ini menjadi dasar dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian. Untuk memperoleh nilai (t) hitung, digunakan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t_{hitung}$

$r$  = nilai korelasi

$n$  = jumlah sampel

$r^2$  = Koefisien determinasi

Selanjutnya nilai thitung dalam uji hipotesis persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dihitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,787 \sqrt{79-2}}{\sqrt{1-(0,787)^2}}$$

$$t = \frac{0,787 \sqrt{79}}{\sqrt{1-(0,619)^2}}$$

$$t = \frac{0,787\sqrt{79}}{\sqrt{0,381}}$$

$$t = 0,782\sqrt{202,291}$$

$$t = (0,782)(14,229)$$

$$t = 11,193$$

Hasil perhitungan di atas dengan nilai  $\alpha$  (alpha) 0,05 atau taraf nyata 95% diperoleh nilai  $t_{hitung} = 11,193$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel} = 1,991$  yang diperoleh pada tabel distribusi  $t$  pada taraf nyata 5% dengan jumlah sampel sebanyak 79 responden ( $n$ ) dan 2 variabel penelitian, yaitu variabel persepsi kualitas produk ( $X$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Karena nilai  $t_{hitung} = 11,193 > t_{tabel} = 1,991$ , maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Sedangkan  $H_a$  yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tani Jaya Seed. Pengaruh tersebut bernilai positif, yang berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas produk benih padi yang ditawarkan, maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila persepsi pelanggan terhadap kualitas produk menurun, maka loyalitas pelanggan juga cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk benih padi dari Tani Jaya Seed.

## **4.2. Pembahasan**

### **4.2.1 Presepsi Kualitas Produk Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed**

Secara umum, konsumen benih padi Tani Jaya Seed Majenang memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan hasil rekapitulasi kuesioner yang memperoleh total skor sebesar 3.588 dan berada pada kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk dinilai mampu memenuhi harapan konsumen dari segi kualitas benih, desain produk, kemasan, dan harga. Penilaian yang baik terhadap kualitas produk mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Kondisi tersebut dapat mendorong meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Persepsi kualitas muncul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk serta penilaian terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persepsi kualitas tidak selalu didasarkan pada kualitas yang sesungguhnya, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai dan merasakan kualitas produk tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan tetap menggunakan produk tersebut. Penilaian tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk persepsi kualitas produk pada konsumen Tani Jaya Seed.

Selain itu, menurut Aaker (2018), *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas suatu produk yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas memiliki peranan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen karena dapat menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian, membedakan produk dengan pesaing, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk benih padi Tani Jaya Seed yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk sehingga produk tersebut mampu bersaing dengan produk benih padi lainnya di pasaran. Pandangan tersebut memperkuat pentingnya persepsi kualitas sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019), terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. diantaranya yaitu *performance* (kinerja produk), *features* (fitur produk), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian standar), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan pelayanan), *aesthetics* (daya tarik produk), dan *perceived quality* (kesan kualitas). Dimensi-dimensi tersebut terlihat dalam penelitian ini, terutama pada indikator kualitas produk terjamin, desain dan bahan produk, kemasan produk, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Konsumen tidak hanya menilai kualitas benih dari hasil panen yang diperoleh, tetapi juga dari tampilan produk, kemasan, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Setiap dimensi tersebut memberikan kontribusi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas

produk. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan hasil penelitian pada setiap indikator persepsi kualitas produk.

Pada indikator kualitas produk terjamin diperoleh rata-rata skor sebesar 300 dengan kategori baik. Pernyataan mengenai produk benih padi dari Tani Jaya Seed memiliki kualitas yang konsisten memperoleh penilaian yang tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mutu benih yang dihasilkan relatif stabil dan mampu memenuhi harapan mereka. Dalam kondisi nyata di lokasi penelitian, Tani Jaya Seed dikenal oleh petani sebagai penyedia benih padi yang cukup dipercaya. Karena produk yang dijual mampu menghasilkan pertumbuhan tanaman yang baik dan hasil panen yang memuaskan. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting bagi petani karena benih merupakan komponen utama dalam keberhasilan produksi pertanian. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Assauri (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini karena konsumen merasa bahwa benih padi Tani Jaya Seed mampu memberikan hasil sesuai harapan serta memiliki mutu yang dapat dipercaya. Dengan kualitas yang konsisten, konsumen akan memiliki keyakinan lebih besar terhadap produk sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, aspek desain dan bahan produk juga perlu diperhatikan dalam membentuk persepsi kualitas konsumen.

Pada indikator desain dan bahan produk yang menjual diperoleh rata-rata skor sebesar 296,33 dengan kategori baik. Responden menilai bahwa desain produk terlihat menarik dibandingkan produk lain, bahan benih yang digunakan berkualitas baik, serta produk memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Kondisi ini menunjukkan bahwa tampilan produk dan identitas produk turut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam kenyataannya, produk Tani Jaya Seed memiliki kemasan dan identitas yang cukup mudah dikenali oleh petani sehingga memudahkan konsumen dalam membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu unsur yang mendukung terbentuknya persepsi kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, kualitas bahan produk juga menjadi faktor penting karena konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang menggunakan bahan berkualitas baik. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa kualitas benih yang digunakan Tani Jaya Seed cukup baik sehingga memberikan keyakinan terhadap hasil panen yang akan diperoleh. Dengan demikian, desain produk menjadi salah satu nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Pada indikator kemasan yang baik dan menarik diperoleh rata-rata skor sebesar 296 dengan kategori baik. Responden menilai bahwa kemasan produk terlihat rapi dan profesional, informasi pada kemasan mudah dipahami, serta

kemasan mampu melindungi kualitas benih dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki fungsi yang penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. Dalam kondisi sebenarnya di tempat penelitian, kemasan produk Tani Jaya Seed sudah memuat informasi mengenai jenis benih, petunjuk penggunaan, dan identitas produk sehingga membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi kepada konsumen.

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2017), kemasan merupakan desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, warna, tipografi, dan informasi produk. Sehingga produk dapat menarik perhatian konsumen sekaligus melindungi produk. Kemasan yang baik dapat meningkatkan citra produk dan memberikan kesan profesional kepada konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan informatif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas kemasan agar persepsi positif konsumen tetap terjaga.

Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada harga yang terjangkau bagi konsumen dengan rata-rata skor sebesar 303,67 dan berada pada kategori baik. Responden menilai bahwa harga benih padi sesuai dengan kualitas yang diberikan, masih terjangkau bagi konsumen, dan lebih menguntungkan dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam kondisi nyata di lokasi penelitian, harga produk Tani Jaya Seed relatif dapat dijangkau oleh petani sehingga menjadi salah satu alasan konsumen tetap memilih produk tersebut. Hal tersebut

menunjukkan bahwa aspek harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam membentuk persepsi kualitas produk.

Menurut Stanton dalam Alma (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa beserta manfaatnya. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan nilai yang baik di mata konsumen sehingga mampu meningkatkan persepsi kualitas produk. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2015), konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas ketika mereka sulit menilai kualitas produk secara langsung. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan manfaat produk akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Tani Jaya Seed. Temuan tersebut memperkuat bahwa harga yang sesuai akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Penelitian oleh Pratama (2020) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan harga yang sesuai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pertanian. Selain itu, penelitian oleh Nugraha (2022) menunjukkan bahwa desain produk dan kemasan yang menarik dapat memperkuat persepsi kualitas produk serta meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini karena persepsi kualitas produk benih padi Tani Jaya Seed

berada pada kategori baik sehingga mampu menciptakan penilaian positif dari konsumen. Kesamaan hasil tersebut semakin memperkuat temuan penelitian mengenai pentingnya persepsi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed Majenang berada pada kategori baik. Konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten, desain dan bahan produk yang baik, kemasan yang cukup menarik, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Persepsi kualitas produk yang baik tersebut menunjukkan bahwa Tani Jaya Seed mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **4.2.2 Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed**

Secara umum loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed berada pada kategori cukup baik dengan total skor sebesar 2.857 dan rata-rata sebesar 238,08. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk Tani Jaya Seed, namun loyalitas yang dimiliki belum sepenuhnya kuat. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden pada kategori ragu-ragu di hampir seluruh indikator loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih belum memiliki keyakinan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten,

merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan penggunaan produk dalam jangka panjang. Hasil tersebut menjadi dasar untuk mengkaji loyalitas pelanggan berdasarkan teori dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.” Kutipan tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar melakukan pembelian ulang. Tetapi juga menunjukkan adanya komitmen yang kuat terhadap suatu produk. Berdasarkan teori tersebut, loyalitas pelanggan pada konsumen Tani Jaya Seed masih tergolong cukup baik karena sebagian besar konsumen belum menunjukkan komitmen yang benar-benar kuat terhadap produk. Komitmen tersebut terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk.

Selain itu, Griffin (2015:31) menyatakan bahwa “pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.” Berdasarkan teori Griffin tersebut, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, tidak mudah berpindah ke produk lain, serta membicarakan hal-hal positif mengenai produk. Dalam penelitian ini, indikator-indikator tersebut masih berada pada kategori cukup baik. Sehingga menunjukkan

bahwa loyalitas pelanggan terhadap benih padi Tani Jaya Seed belum terbentuk secara maksimal. Setiap indikator tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Pada indikator pembelian berulang diperoleh rata-rata skor sebesar 238 dengan kategori cukup baik. Sebagian besar responden memberikan jawaban ragu-ragu pada pernyataan mengenai kesediaan membeli kembali produk dan tetap memilih produk pada pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian ulang, seperti kualitas hasil panen, harga produk, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2017:111), “loyalitas pelanggan tercermin dari komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk.” Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Tani Jaya Seed sudah memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang, namun komitmen tersebut belum sepenuhnya kuat karena konsumen masih membandingkan produk dengan merek benih lain yang ada di pasaran.

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa petani sebagai konsumen benih padi umumnya sangat mempertimbangkan hasil panen sebelum menentukan pembelian ulang. Jika hasil panen dianggap memuaskan maka konsumen akan cenderung membeli kembali produk yang sama. Namun apabila hasil yang diperoleh belum sesuai harapan, maka konsumen akan mencoba produk benih lain yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, loyalitas pembelian ulang pada Tani Jaya Seed masih berada pada kategori cukup baik. Perusahaan perlu menjaga kualitas

produk agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pada indikator merekomendasikan kepada orang lain diperoleh rata-rata skor sebesar 238,33 dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cukup bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, namun tingkat keyakinan konsumen dalam memberikan rekomendasi masih belum tinggi. Menurut Hasan (2014:121), “pelanggan yang loyal akan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain karena merasa puas terhadap produk yang digunakan.” Berdasarkan teori tersebut, pelanggan yang benar-benar loyal akan dengan percaya diri memberikan rekomendasi kepada orang lain. Akan tetapi, dalam penelitian ini sebagian besar responden masih memberikan jawaban ragu-ragu pada pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan produk kepada petani lain.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tani Jaya Seed masih belum sepenuhnya yakin terhadap konsistensi kualitas produk untuk direkomendasikan kepada orang lain. Dalam kondisi nyata, petani biasanya lebih berhati-hati dalam memberikan rekomendasi produk benih. Karena berkaitan langsung dengan hasil produksi pertanian dan pendapatan petani lainnya. Oleh sebab itu, konsumen cenderung menunggu bukti hasil penggunaan dalam jangka panjang sebelum benar-benar yakin untuk merekomendasikan produk secara luas. Rekomendasi dari konsumen menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif bagi perusahaan.

Pada indikator tidak berniat pindah diperoleh rata-rata skor sebesar 239 dengan kategori cukup baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cukup

bertahan menggunakan produk Tani Jaya Seed meskipun terdapat produk pesaing. Namun dominasi jawaban ragu-ragu menunjukkan bahwa konsumen masih memiliki kemungkinan untuk mencoba produk benih lain apabila dianggap memberikan hasil yang lebih baik. Menurut Oliver (2014:432), “loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan.” Berdasarkan teori tersebut, pelanggan yang loyal seharusnya tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Akan tetapi, pada penelitian ini loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya kuat karena konsumen masih mempertimbangkan faktor kualitas hasil panen dan keuntungan yang diperoleh.

Kondisi ini sesuai dengan situasi nyata di Tani Jaya Seed dimana persaingan produk benih padi cukup tinggi. Banyaknya produk benih pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Sehingga loyalitas pelanggan menjadi lebih sulit dipertahankan. Konsumen akan tetap menggunakan produk apabila produk tersebut mampu memberikan hasil panen yang baik dan sesuai harapan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk agar pelanggan tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Pada indikator membicarakan hal positif diperoleh rata-rata skor sebesar 237 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup memberikan penilaian positif terhadap produk Tani Jaya Seed, namun belum sepenuhnya aktif membicarakan pengalaman positif kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2016:232), “pelanggan yang loyal akan memberikan dukungan positif terhadap perusahaan melalui komunikasi dari mulut ke mulut.” Berdasarkan teori

tersebut, pelanggan yang loyal biasanya akan secara sukarela menyampaikan pengalaman positif mengenai produk kepada orang lain. Akan tetapi, dalam penelitian ini sebagian besar responden masih merasa ragu-ragu untuk secara aktif membicarakan keunggulan produk Tani Jaya Seed.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas emosional yang tinggi. Konsumen kemungkinan masih menunggu konsistensi kualitas produk dalam jangka panjang sebelum memberikan penilaian positif secara penuh kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk pada Tani Jaya Seed masih bersifat rasional dan belum sepenuhnya emosional. Komunikasi positif dari konsumen dapat menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman positif pelanggan perlu terus ditingkatkan agar mereka lebih aktif membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator dengan skor tertinggi terdapat pada indikator tidak berniat pindah sebesar 239, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator membicarakan hal positif sebesar 237. Perbedaan skor tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung masih bertahan menggunakan produk, namun belum sepenuhnya aktif dalam mempromosikan atau membicarakan produk secara positif kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan pada Tani Jaya Seed masih perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui berbagai upaya perusahaan.

Perbandingan skor pada setiap indikator akan memberikan gambaran mengenai aspek loyalitas yang paling dominan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk Tani Jaya Seed sebelumnya diketahui berada pada kategori baik, namun loyalitas pelanggan masih berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan memerlukan waktu dan pengalaman penggunaan produk yang konsisten agar konsumen memiliki kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed masih berada pada kategori cukup baik. Konsumen sudah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk, namun loyalitas yang terbentuk belum sepenuhnya kuat. Oleh karena itu, Tani Jaya Seed perlu terus meningkatkan kualitas benih, menjaga konsistensi hasil panen, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat menjadi lebih baik. Temuan tersebut memperkuat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, terutama persepsi terhadap kualitas produk.

#### **4.2.3 Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Benih Padi di Tani Jaya Seed**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis koefisien korelasi yang memperoleh nilai sebesar 0,787 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 61,9% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 11,193 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,991, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tani Jaya Seed.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa “persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas suatu produk, maka konsumen akan lebih percaya dan cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas produk yang baik tercermin dari keyakinan konsumen terhadap mutu benih padi Tani Jaya Seed yang dinilai cukup mampu memenuhi kebutuhan petani. Kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dalam jangka panjang.

Hubungan antara persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan juga didukung oleh teori lain yang menjelaskan terbentuknya komitmen pelanggan terhadap suatu produk.

Selain itu, teori dari Tjiptono (2019:393) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap positif dan pembelian ulang secara konsisten.” Berdasarkan teori tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan muncul ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas produk yang digunakan. Konsumen yang menilai kualitas produk baik akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke produk pesaing. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen akan semakin kuat apabila kualitas produk yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasakan manfaat dari produk cenderung akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian juga diperkuat oleh pendapat Aaker (2018:124) yang menyatakan bahwa “perceived quality gives consumers a reason to buy and differentiates the brand from competing brands.” Kutipan tersebut menjelaskan bahwa persepsi kualitas mampu memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Dalam kondisi nyata di Tani Jaya Seed, sebagian besar konsumen menilai bahwa benih padi yang dijual memiliki kualitas yang cukup baik dari segi daya tumbuh, hasil panen, serta

kesesuaian dengan kebutuhan petani. Hal tersebut menyebabkan konsumen masih tetap mempertimbangkan produk Tani Jaya Seed dalam pembelian berikutnya meskipun terdapat produk pesaing di pasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik mampu menjadi alasan utama konsumen untuk tetap mempertahankan penggunaan produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden memberikan jawaban “ragu-ragu” pada beberapa indikator loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketertarikan untuk tetap menggunakan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk Tani Jaya Seed masih berada pada kategori cukup baik dan belum sepenuhnya kuat. Hal ini dapat terjadi karena konsumen masih membandingkan kualitas produk dengan benih padi merek lain yang tersedia di pasaran. Selain itu, faktor hasil panen, ketahanan benih, dan pengalaman penggunaan sebelumnya menjadi pertimbangan utama petani dalam menentukan loyalitas terhadap suatu produk benih padi. Meskipun demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Namun demikian, persepsi kualitas produk tetap menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan hasil yang memuaskan, maka konsumen akan cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap menurun, maka loyalitas pelanggan juga akan menurun karena konsumen lebih mudah berpindah kepada produk

pesaing yang dianggap lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara. Hubungan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang memiliki temuan serupa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Nugraha (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian lain oleh Pratama (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Tani Jaya Seed. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas benih padi yang dipasarkan, baik dari segi mutu produk, daya tahan benih, maupun hasil panen yang diperoleh petani. Apabila kualitas produk terus ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sehingga konsumen akan tetap memilih produk Tani Jaya Seed dibandingkan

produk pesaing lainnya. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru melalui kualitas produk yang unggul.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed Majenang, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cukup menilai produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
2. Loyalitas pelanggan pada konsumen benih padi Tani Jaya Seed berada pada kategori cukup baik. Konsumen cukup bersedia melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tetap menggunakan produk meskipun terdapat pesaing.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 yang termasuk kategori kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 61,9%, serta hasil uji t menunjukkan thitung sebesar 11,193 > ttabel sebesar 1,991. Dengan demikian, semakin baik persepsi kualitas produk, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tani Jaya Seed disarankan untuk melakukan pengujian mutu benih secara berkala, menjaga standar proses produksi dan penyimpanan benih, serta mencantumkan informasi daya tumbuh, masa berlaku, dan petunjuk penggunaan yang jelas pada setiap kemasan agar kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk semakin meningkat.
2. Tani Jaya Seed disarankan untuk menerapkan pengendalian kualitas (quality control) pada setiap batch produksi serta melakukan evaluasi rutin terhadap keluhan dan masukan konsumen. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kualitas benih sehingga mutu produk tetap konsisten dan pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
3. Tani Jaya Seed disarankan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan penyuluhan atau demonstrasi penanaman (demplot), memberikan pendampingan teknis kepada petani, serta memanfaatkan media sosial atau WhatsApp sebagai sarana berbagi informasi mengenai cara budidaya dan keunggulan produk. Selain itu, perusahaan dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan yang merekomendasikan produk kepada petani lain, misalnya dalam bentuk potongan harga atau bonus pembelian, sehingga konsumen lebih termotivasi untuk memberikan rekomendasi.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, atau kepercayaan pelanggan agar faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dapat dianalisis secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas lokasi penelitian pada beberapa daerah pemasaran Tani Jaya Seed, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, serta membandingkan beberapa merek benih padi sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Achrol, R.S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(SI), 146–163.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press indonesia*, 17.
- Aditya, Tranintya, Mashyuni. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Kinou di Kabupaten Bandung*. *Jurnal WIDYA AMRITA* vol.4 no.5.
- Afdhal, A., Saddami, K., & Sugiarto, S. (2023). Real-time object detection performance of YOLOv8 models for self-driving cars in a mixed traffic environment. 2023 2nd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10249521>
- Agung, A. M. L. (2020) *Kompetensi SDM di Era 4.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Tohar Media.
- Agustin, S. (2023). Pengaruh Brand Religious Aura dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen Toko Karita Purwokerto dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Alfan, A. & Rochdianingrum, W.A. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, STIESIA Surabaya, 2024.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66-74.

- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh influencer marketing, brand awareness dan komunikasi pemasaran (viral marketing) di sosial media terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501-515.
- Ari Lestari, D. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Ashari, H., Aziza, E. N., & Wijayanto, B. (2023). Kajian Mutu Benih Mentimun Baby (*Cucumis sativus* L.) Pada Berbagai Media Tanam: Study Of The Seeds Quality Of Small Cucumber (*Cucumis sativus* L.) On Various Growing Media. *Jurnal Agrisistem*, 19(2), 46-54.
- Barus, M., Simorangkir, L., & Purba, R.M. (2023). *Gambaran Caring Behavior Perawat di Ruang Isolasi COVID-19 Rumah Sakit Santa Elisabeth Medan Tahun 2021*. *Jurnal Sahabat Keperawatan*, 5(1), 32–39.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Berliana, M., Wardani, D. K., Rahmaningtyas, A., Salqaura, S. S., Fauziah, I., Tarigan, R. A., ... & Safitri, S. A. (2025). Pengantar Ilmu Pertanian: Konsep, Praktik, dan Perkembangan Terkini. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(02).
- Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Syntax Literate*, 8(1).
- Cen, C. C. (2023). *Pengantar manajemen*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chatra, M. Afdal . Dkk (2023). *Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*. Jakarta: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Daud, Y. M. (2023). Peran kepala sekolah dalam pengelolaan manajerial sekolah. *Intelektualita: Journal of Education Sciences and Teacher Training*, 12(1).
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media? (Vol. 1, Issue 1).

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369-373.
- Febriyani, C. (2022) *Kenali Kemampuan dan Kompetensi yang dibutuhkan di Era Digital*, *Industry.co.id*. Available at: <https://www.industry.co.id/read/90594/kenalikemampuan-dan-kompetensi-yang-dibutuhkan-di-eradigital#:~:text=Danimemaparkan%2Ctigakemampuanyang,empat%2Cdanadaptasi>
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hairat, F. F., & Muniarty, P. (2023). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Terhadap Return Saham Pada PT. Siantar Top TBK. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 153-162.
- Hamdan, A., Abughniem, M.S., & Al Aishat, M.A.H. (2020). Free Cash Flow and Firm Performance. *IJICC*, 10(12), 226–241.
- Handayani, L. T. (2023). *Statistik deskriptif*. UM Jember Press.
- Handayani, M. T. (2022) *8 Kompetensi karyawan yang paling banyak dicari perusahaan 2022*, *Ekrut.com*. Available at: <https://www.ekrut.com/media/kompetensi-karyawan>
- Harjadi, D. & Fatmasari, D (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions: Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10-21070.
- Hikam, A., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. E-JRM: Elekt Andriyanto, R. D. (2010)ronik *Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).

- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Internet Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 587- 596.
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., Amane, A. P. O., & Samad, M. A. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif. *Pertama. Edited by Diana Purnama Sari. Padang: Global Eksekutif Teknologi.*
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh perceived quality, perceived sensitivity, dan store image terhadap purchase intention. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 16(1), 15-28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc Kotler, Armstrong. 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Laia, K. S. S., & Sarumaha, M. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Tukang Kayu Di UD. Rullin Desa Hilindasoniha. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(2), 64-78.
- Lesmana, N. et al. (2022). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42.
- Lesmana, N., Masnita, Y., & Kurniawati. (2023). *Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42.
- Lowenstein, M.W. (1995). *Customer Retention: Keeping Your Best Customers*. Irwin Professional.
- Meidiyustiani, R., Fuji Oktaviani, R., Ali Niazi, H., Iswati, H., Andira Brabo, N., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Studi Manajemen, P., Studi Sistem Informasi, P., Teknologi Informasi, F., & Studi Magister Manajemen, P. (n.d.). *PENINGKATAN KEMAMPUAN MASYARAKAT DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR MENGGUNAKAN E-*

- COMMERCE. In Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS (Vol. 1).
- Monica, A., Khairul Bahrul, ), & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BAY TAT CHANAYA DI KOTA BENGKULU.
- Mucuk, I. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, W.W. & Widi Winarso. (2020). Pengantar Manajemen. Banyumas: Pena Persada.  
<https://repository.ubharajaya.ac.id/8002/1/Buku%20Pengantar%20Manajemen.pdf>
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Ngatno, N. (2017). Archives of Business Research, 5(8), 98–108.
- Ngatno, N. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty. Archives of Business Research, 5(8), 98–108.  
<https://www.researchgate.net/publication/318903180>
- Nickels, W.G., McHugh, J.M., & McHugh, S.M. (2013). Understanding Business (10th ed.). McGraw-Hill. (Dalam Febrianty et al., 2023)
- Nisaadah, F., & Lailiyah, E. H. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PERSEPSI EFEKTIVITAS OBAT TERHADAP TINGKAT KEPUASAN DALAM PENGGUNAAN OBAT PATEN DAN OBAT GENERIK DI APOTEK SIDAYU FARMA 3 GRESIK. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Nuraeni A.P, Fikri A.A, Admiral. (2025). *Pengaruh Persepsi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Cahaya Makmur Selaras*. Jurnal ELASTISITAS vol.1 no.3.
- Ode, A., Arfiani, A., Adi, A. F., Rasyidin, M., Ndari, P. W., Taufik, Y., ... & Adawiyah, R. (2026). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Edu Akademi.
- Oey Liang Lee dalam Mulyadi, W.W. & Widi Winarso. (2020). Pengantar Manajemen. Banyumas: Pena Persada.

- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi penelitian ilmiah.
- Patandean, E. H. B. (2021) *Pengaruh Era Revolusi Industri 4.0 Terhadap Kompetensi dan Kinerja Sumber Daya Manusia (Studi Kasus pada PT. Sermani Steel di Kota Makassar); The Influence of the 4.0 Industrial Revolution Era on Human Resource Competence and Performance (Case Study at PT. UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR*. Available at: [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/4158/4/A0121810\\_47\\_tesis\\_dp.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/4158/4/A0121810_47_tesis_dp.pdf).
- Permana, D. H. (2022). PENGARUH KINERJA PEGAWAI TERHADAP PELAYANAN PEMBUATAN BUKU PELAUT MELALUI ONLINE PADA KANTOR KESYAHBANDARAN DAN OTORITAS PELABUHAN KELAS II CIREBON. *Jurnal Investasi*, 8(2), 85-94.
- Rahayu, H., & Slamet, F. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediator antara ekuitas merek dan loyalitas merek apple. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 781-792.
- Riandini, R., Budiono, H., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans. 05(01), 202–211.
- Ridho, M. A. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Business to Business Pada PT Mig Sulawesi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (n.d.). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta.
- Ruskandi, K & dkk (2021). *Transformasi Arah Tjuan Pendidikan di Era Society 5.0* Sumedang: Caraka Khatulistiwa.
- Sakarinto, W. and Kasali, R. (2021) *KAGAMA Literasi 2: Bedah Buku Kompetensi SDM di Era 4.0*. Yogyakarta. Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=A\\_geKoFDwQ4](https://www.youtube.com/watch?v=A_geKoFDwQ4).
- Salsabila M, Ningsih L.S.R. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*". *Jurnal BIMA* vol.4 no.3.

- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, 10(1).
- Sasmita, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett Whitening pada Mahasiswa IAIN Palopo*. Skripsi. IAIN Palopo.
- Satria, R., & Rahma, A. L. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Suku Dinas Pendidikan Wilayah 1 Kota Administrasi Jakarta Timur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4699-4715.
- Satriadi, M.R., & Saputra, E.K. (2021). Empowering Human Resources Management.
- Silmi, N., Kurniawan, B., & Subhan, M. (2024). Perencanaan dalam ilmu pengantar manajemen. *Journal of Student Research*, 2(1), 106-120.
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Srisusilawati, P., Devi, S., & Silviany, I.Y. (2025). *Pengaruh Reputasi Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. *Journal of Sustainable Community Development*, 7(1), 84–93.
- Stoner, J.A.F., Freeman, R.E., & Gilbert, D.R. (1996). *Management* (6th ed.). Prentice Hall International. (Dalam Krisnandi et al., 2019)
- Sukwiaty et al. dalam Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligensia Media. <http://repository.unitri.ac.id/1353/1/Dasar-Dasar%20Manajemen%20-%20Abd%20Rohman%202017.pdf>
- Sumarni Teti, et.al. (2024). *Aroma yang Menyentuh Hati: Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Parfum Fres & Natural*. Jurnal ATRABIS vol.10 no.2.
- Sundari, L., Istan, M., & Ilhamiwati, M. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Natura World* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup).
- Suparyanto & Rosyad dalam Satriadi, M.R., et al. (2021). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.

- Sutiawan, R. & Hamdarida, L. (2023). *Madrasah Menghadapi Era Society 5.0*. Guepedia.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- T., Junaidi, J., & Handayani, R. (2022). Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit. *Proceeding Iain Batusangkar*, 1(1), 218-224.
- Terry, G.R. (1982). *Principles of Management*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. (Dalam Krisnandi et al., 2019)
- Totoh, A. (2021) *Kompetensi SDM 4.0*, *Kumparan.com*. Available at: <https://kumparan.com/asep-totoh/kompetensi-sdm-4-0-1xAE2U2FIq3>
- Usniatuti, R., Imron, A., Sri, Y., Pengaruh, E., Gula, P., Vii, P., Ekonomi, T., Kesejahteraan, D., Binaan, P., Sukamaju, D., Bunga, K., Kabupaten, M., & Ekwandari, Y. S. (2013). Lampung Utara Pada Tahun. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/jipRuth>,
- Utami N.F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emma*. Repository STIE YKPN Yogyakarta.
- Wibowo, A. S., Qodri, A. F., & Ridha, A. R. (2025). JENIS-JENIS SKALA SIKAP: PENGUKURAN OPINI DAN PERSEPSI. *JIPDAS (Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 3(3), 61-65.
- Wicaksono, S.A. & Azizah, A.N. (2022). *Hubungan Usia terhadap Kejadian Post Anesthetic Shivering pada Pasien dengan Spinal Anestesi di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta*. Program Studi Keperawatan Anestesiologi, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
- Widiana, M.E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Surabaya: CV Pena Persada.
- Widiana, M.E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Surabaya: CV Pena Persada.
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada

- Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3992-4004.
- Wijoyo, H. (2021). *Membangun SDM Tangguh di Tengah Gelombang*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Windiastruti, F. A. U. Z. I. A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Konsumen Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto). *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Yulita, R. (2021) *Kompetensi Penting yang Harus Dimiliki Karyawan selama Work From Home*, *Talents.id*. Available at: <https://talents.id/blog/talents/talent-assessment-andselection/kompetensi-penting-yang-harus-dimilikikaryawan-selama-work-from-home>
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zusrony, E., Maulana, P.A., & Kurniawan, D. (2021). *Analysis of E-Commerce Consumer Satisfaction Level with the Technology Acceptance Model (TAM) Approach*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 133–142.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 SK Bimbingan



## UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020  
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

### SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 8070/34/ST/AK/D/XI/2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : **Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M.**  
sebagai Pembimbing I

Nama : **Enjang Nursolih, S.H., M.M.**  
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : **RIFKI FIRMANSYAH**  
NIM : **3402210330**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TANI JAYA SEED**

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ciamis, 25 November 2024  
Dekan,

**Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.**  
NIK. 3112770079

Tembusan :

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Ijin penelitian

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>UNIVERSITAS GALUH</b><br><b>FAKULTAS EKONOMI</b><br><small>PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020<br/>PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2020<br/>Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251</small> |
| <hr/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Nomor : 2261/34/SP/AK/D/X/2025<br>Lampiran : -<br>Perihal : Ijin Penelitian Skripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 06 Oktober 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <br>Kepada<br>Yth.<br>PB Tani Jaya Seed<br>di<br>Tempat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <br>Dengan Hormat,<br>Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data pada Perusahaan/Dinas/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah : |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| N a m a : Rifki Firmansyah<br>Nomor Pokok / NIM : 3402210330<br>Asal Program Studi : Manajemen<br>Tempat Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Juli 2002<br>Telepon / HP : 081230877673<br>Alamat : Dsn pelag Rt 02 Rw 03 Ds Boja Kec Majenang Kab cilacap<br>Lamanya Penelitian : 3 Bulan<br>Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Tani Jaya Seed   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <br>Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <br>Ciamis, 06 Oktober 2025<br>a.n Dekan,<br>Wakil Dekan I<br><br><br>Sun Herlina S.Pd., M.M.<br>NIK/436272081                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

### Lampiran 3 Surat Konfirmasi Penelitian



**PB. TANI JAYA SEED**  
Jl. Margasari Desa Jenang Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap  
Telp 081225252630  
Kode Pos 53257

---

Nomor : -  
Lampiran : -  
Hal : Persetujuan ijin penelitian skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Galuh  
di-  
Ciamis

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MOHAMAD ILYAS, S.P.  
Jabatan : Direktur

Menerangkan Bahwa  
Nama : RIFKI FIRMANSYAH  
NIM : 3402210330  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Galuh

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di PB. Tani Jaya Seed dalam rangka penyusunan skripsi dengan permasalahan yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada PB. Tani Jaya Seed)"

Demikian surat ini kami sampaikan supaya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Majenang, Oktober 2025



Direktur  
PB. Tani Jaya Seed  
  
MOHAMAD ILYAS, S.P.

Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian

### **SURAT PENGANTAR ANGKET/KUESIONER**

Kepada Yth.

Konsumen Produk Benih Padi Tai Jaya Speed Majenag  
di

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Skripsi pada program sarjana Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Galuh Ciamis, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk dapat mengisi angket/kuesioner yang peneliti sediakan. Adapun skripsi ini berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi pada Konsumen Produk Benih Padi di Tani Jaya Seed Majenang)”**.

Pengumpulan data ini hanya akan digunakan untuk penyusunan tugas akhir saja, untuk itu semua jawaban dari Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya dan sama sekali tidak ada hubungannya dengan kondisi Bapak/Ibu.

Atas perhatian, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat saya

**Peneliti**

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

### Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/I cukup memberikan tanda ceklis (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Setiap pernyataan mengharapkan hanya ada satu jawaban setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Skor/Nilai jawaban adalah sebagai berikut :

Skor/Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor/Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor/Nilai 3 : Ragu-Ragu (RR)

Skor/Nilai 4 : Setuju (S)

Skor/Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun  
☐ 41-50 tahun ☐ >50 tahun
3. Pendidikan : ☐ SD/SMP ☐ SMA/SLTA ☐ Diploma(D3)  
☐ Sarjana (S1) ☐ Pascasarjana (S2)

**KUESIONER**  
**VARIBEL (X) (PRESEPSI KUALITAS PRODUK)**

Mohon di jawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan!

| <b>N<br/>O</b>                                               | <b>PERNYATAAN</b>                                                                     | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>RR</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| <b>Indikator ke 1 (Kualitas Produk Terjamin)</b>             |                                                                                       |           |          |           |           |            |
| 1                                                            | Produk benih padi dari Tani Jaya Seed memiliki kualitas yang konsisten                |           |          |           |           |            |
| 2                                                            | Saya merasa yakin terhadap mutu benih padi yang saya beli                             |           |          |           |           |            |
| 3                                                            | Benih padi yang saya gunakan memberikan hasil sesuai harapan                          |           |          |           |           |            |
| <b>Indikator ke 2 (Desain dan Bahan Produk yang Menjual)</b> |                                                                                       |           |          |           |           |            |
| 4                                                            | Desain produk benih padi terlihat menarik dibanding produk lain                       |           |          |           |           |            |
| 5                                                            | Bahan benih padi yang digunakan terlihat berkualitas baik                             |           |          |           |           |            |
| 6                                                            | Produk benih padi ini memiliki ciri khas yang mudah dikenali                          |           |          |           |           |            |
| <b>Indikator ke 3 (Kemasan yang Baik dan Menarik)</b>        |                                                                                       |           |          |           |           |            |
| 7                                                            | Kemasan produk benih padi terlihat rapi dan profesional                               |           |          |           |           |            |
| 8                                                            | Informasi pada kemasan produk mudah dipahami                                          |           |          |           |           |            |
| 9                                                            | Kemasan produk mampu melindungi kualitas benih dengan baik                            |           |          |           |           |            |
| <b>Indikator ke 4 (Harga yang Terjangkau Bagi Konsumen)</b>  |                                                                                       |           |          |           |           |            |
| 10                                                           | Harga benih padi sesuai dengan kualitas yang diberikan                                |           |          |           |           |            |
| 11                                                           | Harga produk masih terjangkau bagi saya sebagai konsumen                              |           |          |           |           |            |
| 12                                                           | Dibandingkan dengan benih lain, harga produk ini terasa lebih menguntungkan bagi saya |           |          |           |           |            |

### VARIBEL (Y) (LOYALITAS PELANGGAN)

Mohon di jawab sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang telah disediakan!

| No                                                         | PERNYATAAN                                                                         | SS | S | RR | TS | STS |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>Indikator ke 1 (Pembelian Berulang)</b>                 |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 1                                                          | Saya bersedia membeli kembali benih padi dari Tani Jaya Seed                       |    |   |    |    |     |
| 2                                                          | Saya akan tetap memilih produk ini di pembelian berikutnya                         |    |   |    |    |     |
| 3                                                          | Saya menjadikan produk ini sebagai pilihan utama                                   |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator ke 2 (Merekomendasikan Kepada Orang Lain)</b> |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 4                                                          | Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain                        |    |   |    |    |     |
| 5                                                          | Saya sering menyarankan produk ini kepada rekan atau tetangga                      |    |   |    |    |     |
| 6                                                          | Saya percaya diri merekomendasikan produk ini kepada petani lain                   |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator ke 3 (Tidak Berniat Pindah)</b>               |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 7                                                          | Saya tidak tertarik untuk beralih ke produk benih padi lain.                       |    |   |    |    |     |
| 8                                                          | Saya tetap menggunakan produk ini meskipun ada produk pesaing.                     |    |   |    |    |     |
| 9                                                          | Saya merasa nyaman menggunakan produk ini dalam jangka panjang                     |    |   |    |    |     |
| <b>Indikator ke 4 (Membicarakan Hal Positif)</b>           |                                                                                    |    |   |    |    |     |
| 10                                                         | Saya sering membicarakan hal positif tentang produk ini                            |    |   |    |    |     |
| 11                                                         | Saya menyampaikan pengalaman baik saya menggunakan produk ini kepada orang lain    |    |   |    |    |     |
| 12                                                         | Saya memberikan penilaian positif terhadap produk ini dalam percakapan sehari-hari |    |   |    |    |     |

Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden

**REKAPITULASI HASIL KUISIONER VARIABEL PRESEPSI KUALITAS  
PRODUK**

| Res | Rekapitulasi Jawaban X |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Total X1 |
|-----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----------|
|     | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |          |
| 1   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 4  | 4  | 50       |
| 2   | 4                      | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 45       |
| 3   | 4                      | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 50       |
| 4   | 5                      | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 5  | 4  | 54       |
| 5   | 4                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3  | 3  | 3  | 44       |
| 6   | 3                      | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 46       |
| 7   | 5                      | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 56       |
| 8   | 4                      | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  | 50       |
| 9   | 4                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 44       |
| 10  | 5                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 50       |
| 11  | 3                      | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 41       |
| 12  | 3                      | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5  | 4  | 4  | 43       |
| 13  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 48       |
| 14  | 2                      | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 33       |
| 15  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 35       |
| 16  | 4                      | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 44       |
| 17  | 3                      | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 3  | 38       |
| 18  | 4                      | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 5  | 4  | 48       |
| 19  | 3                      | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 42       |
| 20  | 4                      | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 40       |
| 21  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 5  | 4  | 51       |
| 22  | 5                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 46       |
| 23  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 46       |
| 24  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 39       |
| 25  | 3                      | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 45       |
| 26  | 4                      | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 4  | 4  | 44       |
| 27  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 41       |
| 28  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 3  | 4  | 49       |
| 29  | 4                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 41       |
| 30  | 4                      | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 45       |
| 31  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 4  | 40       |
| 32  | 4                      | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 55       |
| 33  | 4                      | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4  | 4  | 4  | 47       |
| 34  | 4                      | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 41       |
| 35  | 4                      | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5  | 4  | 3  | 47       |
| 36  | 3                      | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 42       |
| 37  | 4                      | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4  | 4  | 3  | 46       |
| 38  | 3                      | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2  | 2  | 3  | 33       |

| Res           | Rekapitulasi Jawaban X |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|---------------|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|               | 1                      | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          | 9          | 10         | 11         | 12         | Total X1    |
| 39            | 3                      | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 38          |
| 40            | 4                      | 4          | 3          | 5          | 3          | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          | 44          |
| 41            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 50          |
| 42            | 3                      | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 4          | 46          |
| 43            | 4                      | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 45          |
| 44            | 4                      | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 4          | 41          |
| 45            | 4                      | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 4          | 3          | 3          | 39          |
| 46            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          | 44          |
| 47            | 3                      | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 3          | 43          |
| 48            | 4                      | 5          | 5          | 3          | 5          | 5          | 5          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 54          |
| 49            | 4                      | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 48          |
| 50            | 3                      | 3          | 3          | 2          | 3          | 3          | 2          | 3          | 3          | 3          | 3          | 2          | 33          |
| 51            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 49          |
| 52            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 49          |
| 53            | 4                      | 3          | 4          | 3          | 3          | 4          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4          | 41          |
| 54            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 4          | 51          |
| 55            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 49          |
| 56            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 49          |
| 57            | 3                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 46          |
| 58            | 4                      | 4          | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 3          | 5          | 3          | 4          | 4          | 45          |
| 59            | 4                      | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 50          |
| 60            | 4                      | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 5          | 4          | 5          | 5          | 5          | 54          |
| 61            | 3                      | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4          | 4          | 41          |
| 62            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 46          |
| 63            | 4                      | 4          | 4          | 3          | 3          | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 43          |
| 64            | 2                      | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 3          | 4          | 3          | 3          | 3          | 36          |
| 65            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 5          | 5          | 4          | 3          | 5          | 3          | 5          | 4          | 51          |
| 66            | 4                      | 5          | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 5          | 53          |
| 67            | 4                      | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 5          | 4          | 47          |
| 68            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 51          |
| 69            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 48          |
| 70            | 3                      | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 45          |
| 71            | 4                      | 4          | 4          | 4          | 3          | 5          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          | 46          |
| 72            | 5                      | 5          | 5          | 5          | 4          | 5          | 4          | 5          | 4          | 4          | 5          | 5          | 56          |
| 73            | 3                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 46          |
| 74            | 5                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 5          | 5          | 5          | 4          | 5          | 54          |
| 75            | 3                      | 3          | 2          | 2          | 3          | 2          | 2          | 3          | 2          | 2          | 2          | 1          | 27          |
| 76            | 4                      | 5          | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 5          | 4          | 5          | 5          | 5          | 54          |
| 77            | 5                      | 4          | 3          | 3          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 3          | 5          | 4          | 46          |
| 78            | 4                      | 4          | 4          | 3          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          | 4          | 4          | 45          |
| 79            | 3                      | 4          | 4          | 4          | 4          | 5          | 4          | 3          | 4          | 4          | 4          | 3          | 46          |
| <b>Jumlah</b> | <b>303</b>             | <b>300</b> | <b>297</b> | <b>294</b> | <b>295</b> | <b>300</b> | <b>291</b> | <b>300</b> | <b>297</b> | <b>306</b> | <b>304</b> | <b>301</b> | <b>3588</b> |

**REKAPITULASI HASIL KUISIONER VARIABEL  
LOYALITAS PELANGGAN**

| Res | Rekapitulasi Jawaban Y |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |         |
|-----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---------|
|     | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total Y |
| 1   | 3                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 3  | 3  | 34      |
| 2   | 2                      | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3  | 4  | 3  | 36      |
| 3   | 3                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 4  | 38      |
| 4   | 5                      | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 46      |
| 5   | 3                      | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 35      |
| 6   | 3                      | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 2  | 33      |
| 7   | 4                      | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 42      |
| 8   | 4                      | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 4  | 3  | 42      |
| 9   | 3                      | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 3  | 3  | 35      |
| 10  | 3                      | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3  | 3  | 4  | 37      |
| 11  | 4                      | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 2  | 3  | 38      |
| 12  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 34      |
| 13  | 3                      | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3  | 3  | 4  | 38      |
| 14  | 3                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2  | 2  | 2  | 26      |
| 15  | 3                      | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 26      |
| 16  | 3                      | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3  | 4  | 3  | 34      |
| 17  | 3                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2  | 3  | 3  | 29      |
| 18  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 4  | 41      |
| 19  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 36      |
| 20  | 2                      | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2  | 3  | 31      |
| 21  | 4                      | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4  | 3  | 4  | 43      |
| 22  | 2                      | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 30      |
| 23  | 3                      | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 3  | 36      |
| 24  | 3                      | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2  | 2  | 2  | 27      |
| 25  | 3                      | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2  | 2  | 2  | 29      |
| 26  | 3                      | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3  | 3  | 3  | 34      |
| 27  | 3                      | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 2  | 3  | 33      |
| 28  | 4                      | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 4  | 3  | 44      |
| 29  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2  | 4  | 3  | 37      |
| 30  | 3                      | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4  | 3  | 2  | 36      |
| 31  | 3                      | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 2  | 3  | 32      |
| 32  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 3  | 3  | 41      |
| 33  | 3                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 4  | 3  | 37      |
| 34  | 3                      | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2  | 4  | 3  | 32      |
| 35  | 4                      | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5  | 3  | 4  | 47      |
| 36  | 3                      | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2  | 3  | 2  | 33      |
| 37  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 40      |
| 38  | 2                      | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3  | 2  | 2  | 29      |
| 39  | 2                      | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2  | 3  | 2  | 24      |
| 40  | 3                      | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 4  | 41      |

| Res    | Rekapitulasi Jawaban Y |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |         |
|--------|------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
|        | 1                      | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | Total Y |
| 41     | 3                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 41      |
| 42     | 3                      | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 39      |
| 43     | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 34      |
| 44     | 3                      | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 41      |
| 45     | 2                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 1   | 2   | 2   | 2   | 29      |
| 46     | 2                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 34      |
| 47     | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 39      |
| 48     | 3                      | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 42      |
| 49     | 4                      | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 2   | 3   | 2   | 40      |
| 50     | 3                      | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 1   | 28      |
| 51     | 3                      | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 38      |
| 52     | 4                      | 3   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 31      |
| 53     | 3                      | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 31      |
| 54     | 3                      | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 34      |
| 55     | 2                      | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 39      |
| 56     | 4                      | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 41      |
| 57     | 2                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 35      |
| 58     | 2                      | 2   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 31      |
| 59     | 4                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 39      |
| 60     | 5                      | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 44      |
| 61     | 3                      | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 2   | 3   | 2   | 2   | 4   | 32      |
| 62     | 3                      | 3   | 2   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 35      |
| 63     | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 37      |
| 64     | 3                      | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 27      |
| 65     | 4                      | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 40      |
| 66     | 4                      | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 43      |
| 67     | 3                      | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 3   | 3   | 3   | 38      |
| 68     | 3                      | 2   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 37      |
| 69     | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 36      |
| 70     | 3                      | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 39      |
| 71     | 2                      | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 39      |
| 72     | 4                      | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 47      |
| 73     | 3                      | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 38      |
| 74     | 3                      | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 42      |
| 75     | 2                      | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 26      |
| 76     | 4                      | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 2   | 4   | 43      |
| 77     | 3                      | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 35      |
| 78     | 3                      | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 40      |
| 79     | 3                      | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 37      |
| Jumlah | 243                    | 232 | 239 | 236 | 245 | 234 | 242 | 243 | 232 | 236 | 237 | 238 | 2857    |

Lampiran 6 Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X Terhadap Y

**Bobot-Bobot untuk Perhitungan Korelasi X Terhadap Y**

| <b>Res</b> | <b>X<sub>1</sub></b> | <b>Y</b> | <b>X<sub>1</sub> Y</b> | <b>X<sub>1</sub><sup>2</sup></b> | <b>Y<sup>2</sup></b> |
|------------|----------------------|----------|------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1          | 50                   | 34       | 1700                   | 2500                             | 1156                 |
| 2          | 45                   | 36       | 1620                   | 2025                             | 1296                 |
| 3          | 50                   | 38       | 1900                   | 2500                             | 1444                 |
| 4          | 54                   | 46       | 2484                   | 2916                             | 2116                 |
| 5          | 44                   | 35       | 1540                   | 1936                             | 1225                 |
| 6          | 46                   | 33       | 1518                   | 2116                             | 1089                 |
| 7          | 56                   | 42       | 2352                   | 3136                             | 1764                 |
| 8          | 50                   | 42       | 2100                   | 2500                             | 1764                 |
| 9          | 44                   | 35       | 1540                   | 1936                             | 1225                 |
| 10         | 50                   | 37       | 1850                   | 2500                             | 1369                 |
| 11         | 41                   | 38       | 1558                   | 1681                             | 1444                 |
| 12         | 43                   | 34       | 1462                   | 1849                             | 1156                 |
| 13         | 48                   | 38       | 1824                   | 2304                             | 1444                 |
| 14         | 33                   | 26       | 858                    | 1089                             | 676                  |
| 15         | 35                   | 26       | 910                    | 1225                             | 676                  |
| 16         | 44                   | 34       | 1496                   | 1936                             | 1156                 |
| 17         | 38                   | 29       | 1102                   | 1444                             | 841                  |
| 18         | 48                   | 41       | 1968                   | 2304                             | 1681                 |
| 19         | 42                   | 36       | 1512                   | 1764                             | 1296                 |
| 20         | 40                   | 31       | 1240                   | 1600                             | 961                  |
| 21         | 51                   | 43       | 2193                   | 2601                             | 1849                 |
| 22         | 46                   | 30       | 1380                   | 2116                             | 900                  |
| 23         | 46                   | 36       | 1656                   | 2116                             | 1296                 |
| 24         | 39                   | 27       | 1053                   | 1521                             | 729                  |
| 25         | 45                   | 29       | 1305                   | 2025                             | 841                  |
| 26         | 44                   | 34       | 1496                   | 1936                             | 1156                 |
| 27         | 41                   | 33       | 1353                   | 1681                             | 1089                 |
| 28         | 49                   | 44       | 2156                   | 2401                             | 1936                 |
| 29         | 41                   | 37       | 1517                   | 1681                             | 1369                 |
| 30         | 45                   | 36       | 1620                   | 2025                             | 1296                 |
| 31         | 40                   | 32       | 1280                   | 1600                             | 1024                 |
| 32         | 55                   | 41       | 2255                   | 3025                             | 1681                 |
| 33         | 47                   | 37       | 1739                   | 2209                             | 1369                 |
| 34         | 41                   | 32       | 1312                   | 1681                             | 1024                 |
| 35         | 47                   | 47       | 2209                   | 2209                             | 2209                 |
| 36         | 42                   | 33       | 1386                   | 1764                             | 1089                 |
| 37         | 46                   | 40       | 1840                   | 2116                             | 1600                 |
| 38         | 33                   | 29       | 957                    | 1089                             | 841                  |
| 39         | 38                   | 24       | 912                    | 1444                             | 576                  |

| <b>Res</b>    | <b>X<sub>1</sub></b> | <b>Y</b>     | <b>X<sub>1</sub> Y</b> | <b>X<sub>1</sub><sup>2</sup></b> | <b>Y<sup>2</sup></b> |
|---------------|----------------------|--------------|------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 40            | 44                   | 41           | 1804                   | 1936                             | 1681                 |
| 41            | 50                   | 41           | 2050                   | 2500                             | 1681                 |
| 42            | 46                   | 39           | 1794                   | 2116                             | 1521                 |
| 43            | 45                   | 34           | 1530                   | 2025                             | 1156                 |
| 44            | 41                   | 41           | 1681                   | 1681                             | 1681                 |
| 45            | 39                   | 29           | 1131                   | 1521                             | 841                  |
| 46            | 44                   | 34           | 1496                   | 1936                             | 1156                 |
| 47            | 43                   | 39           | 1677                   | 1849                             | 1521                 |
| 48            | 54                   | 42           | 2268                   | 2916                             | 1764                 |
| 49            | 48                   | 40           | 1920                   | 2304                             | 1600                 |
| 50            | 33                   | 28           | 924                    | 1089                             | 784                  |
| 51            | 49                   | 38           | 1862                   | 2401                             | 1444                 |
| 52            | 49                   | 31           | 1519                   | 2401                             | 961                  |
| 53            | 41                   | 31           | 1271                   | 1681                             | 961                  |
| 54            | 51                   | 34           | 1734                   | 2601                             | 1156                 |
| 55            | 49                   | 39           | 1911                   | 2401                             | 1521                 |
| 56            | 49                   | 41           | 2009                   | 2401                             | 1681                 |
| 57            | 46                   | 35           | 1610                   | 2116                             | 1225                 |
| 58            | 45                   | 31           | 1395                   | 2025                             | 961                  |
| 59            | 50                   | 39           | 1950                   | 2500                             | 1521                 |
| 60            | 54                   | 44           | 2376                   | 2916                             | 1936                 |
| 61            | 41                   | 32           | 1312                   | 1681                             | 1024                 |
| 62            | 46                   | 35           | 1610                   | 2116                             | 1225                 |
| 63            | 43                   | 37           | 1591                   | 1849                             | 1369                 |
| 64            | 36                   | 27           | 972                    | 1296                             | 729                  |
| 65            | 51                   | 40           | 2040                   | 2601                             | 1600                 |
| 66            | 53                   | 43           | 2279                   | 2809                             | 1849                 |
| 67            | 47                   | 38           | 1786                   | 2209                             | 1444                 |
| 68            | 51                   | 37           | 1887                   | 2601                             | 1369                 |
| 69            | 48                   | 36           | 1728                   | 2304                             | 1296                 |
| 70            | 45                   | 39           | 1755                   | 2025                             | 1521                 |
| 71            | 46                   | 39           | 1794                   | 2116                             | 1521                 |
| 72            | 56                   | 47           | 2632                   | 3136                             | 2209                 |
| 73            | 46                   | 38           | 1748                   | 2116                             | 1444                 |
| 74            | 54                   | 42           | 2268                   | 2916                             | 1764                 |
| 75            | 27                   | 26           | 702                    | 729                              | 676                  |
| 76            | 54                   | 43           | 2322                   | 2916                             | 1849                 |
| 77            | 46                   | 35           | 1610                   | 2116                             | 1225                 |
| 78            | 45                   | 40           | 1800                   | 2025                             | 1600                 |
| 79            | 46                   | 37           | 1702                   | 2116                             | 1369                 |
| <b>Jumlah</b> | <b>3.588</b>         | <b>2.857</b> | <b>131.603</b>         | <b>165.494</b>                   | <b>105.489</b>       |

## Lampiran 7 Hasil Output SPSS

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

| Correlations             |                     | Presepsi Kualitas Produk | Loyalitas Pelanggan |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| Presepsi Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1                        | .787**              |
|                          | Sig. (2-tailed)     |                          | .000                |
|                          | N                   | 79                       | 79                  |
| Loyalitas Pelanggan      | Pearson Correlation | .787**                   | 1                   |
|                          | Sig. (2-tailed)     | .000                     |                     |
|                          | N                   | 79                       | 79                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .787 <sup>a</sup> | .619     | .614              | 3.27285                    |

a. Predictors: (Constant), Presepsi Kualitas Produk

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 3.120                       | 2.975      |                           | 1.049  | .298 |
| Presepsi Kualitas Produk  | .728                        | .065       | .787                      | 11.193 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 4. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 3.120                       | 2.975      |                           | 1.049  | .298 |
| Presepsi Kualitas Produk  | .728                        | .065       | .787                      | 11.193 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## **RIWAYAT HIDUP**



### **DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Rifki Firmansyaah  
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 29 Juli 2002  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
NIM : 3402210330  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Agama : Islam  
No. Telepon : 0812 3087 7673  
Alamat : Dusun Pelag, RT. 02 RW. 03, Kelurahan Boja Kec.  
Majenang Kab. Cilacap  
Email : rifkifirmansyah2907@gmail.com

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

SDN Boja 04 : Lulus Tahun 2015  
SMPN 1 Majenang : Lulus Tahun 2018  
SMAN 1 Bantarkawung : Lulus Tahun 2021  
Universitas Galuh Ciamis : 2021 - 2026

2022 – 2026

: Universitas Galuh Ciamis Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi