

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mr. DIY Dhoho Plaza Kediri

Yusron Wili Nursholikah<sup>1\*</sup>, Edi Murdiyanto<sup>2</sup>, Agung Pambudi Mahaputra<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Kota Kediri

\*Korespondensi penulis: [yussiwilli19@gmail.com](mailto:yussiwilli19@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and product variety on customer loyalty at MR.DIY Dhoho Plaza Kediri. The research applied a quantitative approach with a descriptive method. The population consisted of 3,000 customers, with a total of 97 respondents selected using Slovin's formula and a purposive sampling technique based on customers who had made at least two purchases. The research instrument was measured using a five-point Likert scale, and data were analyzed through validity and reliability tests, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) using SPSS version 25. The results indicate that product quality, price perception, and product variety have a positive and significant influence on customer loyalty, both partially and simultaneously. The determination coefficient of 43.8% reveals that these three variables explain customer loyalty, while 56.2% is influenced by other factors outside the model. Among them, product quality is the most dominant factor affecting customer loyalty at MR.DIY Dhoho Plaza Kediri. The findings contribute theoretically to the development of customer loyalty literature and provide practical implications for marketing strategy and competitive positioning in Indonesia's modern retail industry.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Perception, Product Variety, Customer Loyalty, MR.DIY*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk terhadap loyalitas pelanggan pada MR.DIY Dhoho Plaza Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari 3.000 pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, dan pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,8% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas pelanggan, sementara 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Di antara ketiga variabel, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan MR.DIY. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur loyalitas pelanggan serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran ritel modern di Indonesia.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Varian Produk, Loyalitas Pelanggan, MR.DIY

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kemudahan, variasi produk, dan harga kompetitif. Berdasarkan laporan CEIC (2023), pertumbuhan penjualan ritel nasional pada Maret 2023 mencapai 4,8%, meningkat

tajam dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 0,6%. Tren ini menunjukkan bahwa industri ritel memiliki potensi besar dalam memperluas pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai *advocate* yang merekomendasikan produk kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2016).

MR.DIY merupakan salah satu ritel modern yang berkembang pesat dengan konsep “*Always Low Prices*” yang menekankan strategi harga terjangkau dan ragam produk yang luas. Sejak berdiri pada tahun 2005 dan berekspansi ke lebih dari 13 negara, MR.DIY telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, alat pertukangan, dan peralatan gaya hidup. Di Indonesia, termasuk di Kediri, MR.DIY bersaing dengan berbagai ritel lain seperti Ace Hardware, Informa, dan Miniso, yang semuanya menonjolkan keunggulan harga dan variasi produk. Kondisi pasar yang kompetitif tersebut menuntut MR.DIY untuk tidak hanya mengandalkan strategi harga, tetapi juga memastikan kualitas produk dan varian yang sesuai dengan preferensi pelanggan agar dapat membangun loyalitas jangka panjang (Pertiw, Ali, & Sumantyo, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahap, yakni kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, yang semuanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan produk. Dalam konteks MR.DIY, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk. Kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan terhadap daya tahan dan fungsionalitas barang, persepsi harga membentuk persepsi nilai yang diterima pelanggan, sedangkan varian produk memberikan fleksibilitas dan pilihan yang memperkuat keterikatan konsumen (Sari, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian Elaman dan Agustin (2019) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara studi Hanafia dan Permadi (2023) menunjukkan bahwa varian produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian Hasibuan, Simanjorang, dan Helvi (2022) menyatakan bahwa variasi produk berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya perbedaan konteks, perilaku konsumen, dan karakteristik pasar yang memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada sektor ritel modern di daerah seperti Kediri.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat dari minimnya studi yang meneliti loyalitas pelanggan pada konteks ritel fisik seperti MR.DIY di kota menengah. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada sektor e-commerce, restoran, atau jasa digital (Setiani Prastiwi, Rivai, & Stikubank, 2022). Sementara itu, karakteristik konsumen ritel di daerah seperti Kediri memiliki perbedaan signifikan dibandingkan konsumen di kota besar dalam hal daya beli, persepsi harga, dan sensitivitas terhadap variasi produk. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang lebih spesifik untuk memahami bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk berinteraksi dalam membentuk loyalitas pelanggan MR.DIY di Dhoho Plaza Kediri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk terhadap loyalitas pelanggan MR.DIY Dhoho Plaza Kediri baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar untuk strategi peningkatan kinerja ritel modern di tingkat lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen ritel di wilayah yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran terkait faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan di sektor ritel modern, dengan menekankan integrasi antara dimensi kualitas, harga, dan variasi produk. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi manajemen MR.DIY dan pelaku ritel sejenis untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, dan strategi harga yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen lokal (Hanafia & Permadi, 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran ritel di Indonesia.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu pilar utama dalam keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa

depan, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk yang dikonsumsi. Dalam konteks ritel modern, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dan loyalitas tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi nilai dan pengalaman yang diperoleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Model perilaku konsumen ini menekankan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks MR.DIY, pelanggan tidak hanya menilai harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan. Jika kombinasi ketiga faktor tersebut memberikan nilai yang optimal, maka peluang terjadinya loyalitas meningkat secara signifikan (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017).

Kualitas produk menjadi dimensi penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas yang baik akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek dan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Dalam sektor ritel seperti MR.DIY, kualitas produk yang konsisten menjadi indikator kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian berulang. Penelitian Sari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Jakarta Timur, memperkuat gagasan bahwa pengalaman positif terhadap produk berdampak langsung pada loyalitas.

Selain kualitas, persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Monroe (1990), persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai keadilan atau kewajaran harga berdasarkan manfaat yang mereka peroleh. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga terendah, tetapi lebih pada keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan. Pertiwi, Ali, dan Sumantyo (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform e-commerce Shopee, melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam kasus MR.DIY, strategi “*Always Low Prices*” menjadi bagian dari pembentukan persepsi nilai di mata konsumen yang sensitif terhadap harga.

Varian produk juga merupakan dimensi penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (Hasibuan, Simanjorang, & Helvi, 2022), varian produk adalah diferensiasi unit dalam satu lini merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, warna, harga, atau fitur lainnya. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hanafia dan Permadi (2023) menegaskan bahwa variasi produk yang luas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena memberikan rasa kebebasan memilih dan mengurangi kecenderungan beralih ke merek lain. Dalam konteks MR.DIY, keberagaman kategori produk rumah tangga dan kebutuhan pribadi menjadi kekuatan yang mendukung strategi loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan awal (Bhattacharjee, 2001). Ketika pelanggan MR.DIY menemukan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai dan pilihan yang beragam, mereka akan merasakan konfirmasi positif terhadap ekspektasi awalnya. Proses konfirmasi ini mendorong kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menurunkan tingkat loyalitas.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Elaman dan Agustin (2019) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di Surabaya. Namun, studi lain oleh Hasibuan et al. (2022) menambahkan bahwa variasi produk juga berperan penting dalam membentuk loyalitas, karena dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, penelitian Hanafia dan Permadi (2023) menemukan hasil berbeda, di mana varian produk tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, tergantung pada segmentasi konsumen dan kategori produk yang dijual.

Beberapa studi internasional juga mendukung hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Ladhari et al. (2017) dalam penelitiannya pada sektor ritel Kanada menemukan bahwa persepsi nilai yang dibentuk oleh kualitas dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas emosional dan perilaku. Demikian pula,

penelitian Chinomona (2016) pada pasar ritel Afrika Selatan menunjukkan bahwa variasi produk dan persepsi harga yang adil meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi kompleks antara kualitas produk, harga, dan diferensiasi produk.

Dalam konteks ritel Indonesia, karakteristik konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap harga, tetapi juga menuntut variasi dan kualitas yang baik (Pertiwi et al., 2022). Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan seperti MR.DIY yang harus menjaga keseimbangan antara biaya operasional dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian yang mengkaji secara empiris hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk terhadap loyalitas pelanggan menjadi relevan dan penting dilakukan, terutama di wilayah seperti Kediri yang memiliki karakteristik pasar semi-perkotaan.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk merupakan faktor-faktor kunci yang secara simultan maupun parsial dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, perbedaan konteks geografis dan karakteristik konsumen dapat menyebabkan variasi hasil antar penelitian. Oleh karena itu, pengujian ulang dalam konteks MR.DIY Dhoho Plaza Kediri penting untuk memperkuat validitas empiris teori loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku konsumen ritel lokal.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara objektif dan menghasilkan generalisasi berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilakukan di MR.DIY Dhoho Plaza Kediri, yang dipilih karena merupakan salah satu gerai ritel modern dengan jumlah pelanggan yang tinggi dan karakteristik konsumen yang beragam. Populasi penelitian berjumlah sekitar 3.000 pelanggan yang pernah berbelanja di MR.DIY Dhoho Plaza Kediri. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria

tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelanggan yang telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, jurnal, laporan, serta dokumen resmi yang relevan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel. Setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu agar memiliki validitas konstruk yang kuat. Indikator kualitas produk diadaptasi dari penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang mencakup aspek daya tahan, kesesuaian, dan keandalan. Persepsi harga diukur berdasarkan dimensi persepsi keadilan dan keterjangkauan harga yang diusulkan oleh Monroe (1990), sementara varian produk diadaptasi dari Hasibuan, Simanjorang, dan Helvi (2022) dengan fokus pada keragaman jenis dan pilihan produk. Loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan kepercayaan terhadap merek (Oliver, 1999). Sebelum analisis utama dilakukan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, dengan batas minimum  $r$  tabel 0,1996 dan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sebagai indikator reliabilitas yang dapat diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji  $t$  untuk melihat pengaruh parsial, uji  $F$  untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil empiris yang valid, reliabel, dan aplikatif bagi pengembangan strategi loyalitas pelanggan di sektor ritel modern Indonesia.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 97 responden pelanggan MR.DIY Dhoho Plaza Kediri dengan karakteristik yang beragam dari segi usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1996) dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas ( $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,10$ ), serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang

digunakan memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sesuai dengan panduan Hair, Black, Babin, dan Anderson (2019).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.194	2.505		8.060	.000		
X1	.421	.189	.367	2.225	.029	.331	3.024
X2	.294	.096	.398	3.067	.003	.535	1.869
X3	.257	.096	.360	2.675	.009	.496	2.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 1,706 + 0,195 X_1 + 0,289 X_2 + 0,376 X_3 + \epsilon$ . Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 20,194 yang berarti jika variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Varian Produk (X3) tidak mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian 20,194.
2. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Produk (X1) sebesar 0,421. Maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, jika variabel Kualitas Produk (X1) mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,421.
3. Nilai koefisien regresi pada Persepsi Harga (X2) sebesar 0,294. Maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, jika variabel Kualitas Produk (X1) mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,294.
4. Nilai koefisien regresi pada Varian Produk (X3) sebesar 0,257. Maka dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, jika variabel Kualitas Produk (X1) mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,257.

### Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

1. Uji t variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Uji t variabel Persepsi Harga (X2) memperoleh nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Uji t variabel Varian Produk (X3) memperoleh nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 2 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.965	3	10.655	6.038	.001 <sup>b</sup>
	Residual	164.118	93	1.765		
	Total	196.082	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2, nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Varian Produk (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di MR.DIY Dhoho Plaza Kediri.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.420	.664	1.838

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai R Square sebesar 0,438 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Varian Produk (X3) secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 43,8%, sedangkan 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dengan koefisien regresi 0,294. Ini menegaskan bahwa persepsi harga yang adil, rasional, dan kompetitif secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang positif tidak hanya mencerminkan keterjangkauan, tetapi juga nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk (Monroe, 1990). Penelitian Pertiwi, Ali, dan Sumantyo (2022) juga menunjukkan hasil serupa, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee.

Pada MR.DIY, strategi *“Always Low Prices”* menciptakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan lebih efisien dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Konsumen menganggap bahwa harga rendah tidak selalu berarti kualitas buruk, tetapi merupakan bagian dari strategi nilai tambah. Hal ini memperkuat teori nilai konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), bahwa loyalitas meningkat ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau melebihi pengorbanan finansialnya.

#### **1) Pengaruh Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel varian produk memiliki nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  dengan koefisien 0,257, menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keragaman produk merupakan strategi diferensiasi yang memungkinkan perusahaan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Penelitian Hasibuan, Simanjorang, dan Helvi (2022) juga menemukan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa memiliki banyak alternatif sesuai kebutuhan.

Dalam konteks MR.DIY, keberagaman produk dari kategori peralatan rumah tangga, otomotif, hingga perlengkapan kantor memungkinkan pelanggan melakukan *one-stop shopping*, yang menghemat waktu dan meningkatkan pengalaman belanja. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Hanafia dan Permadi (2023) yang

menemukan bahwa varian produk tidak selalu signifikan dalam memengaruhi loyalitas, tergantung pada relevansi dan kualitas tiap produk. Oleh karena itu, MR.DIY perlu memastikan bahwa diversifikasi produk tidak hanya kuantitatif, tetapi juga berkualitas dan relevan bagi kebutuhan pasar lokal Kediri.

## **2) Analisis Simultan antara Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Varian Produk**

Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi positif terhadap kualitas, harga, dan variasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elaman dan Agustin (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan meningkatkan loyalitas pelanggan kedai kopi di Surabaya. Demikian pula, Ladhari, Souiden, dan Dufour (2017) menegaskan bahwa pengalaman emosional yang positif terbentuk ketika konsumen merasakan nilai komprehensif antara mutu, harga, dan variasi produk yang sesuai dengan preferensi.

Keterkaitan antarvariabel ini dapat dijelaskan melalui teori Customer Loyalty Model oleh Oliver (1999), yang menekankan bahwa loyalitas adalah hasil dari kepuasan berulang yang dipicu oleh pengalaman positif secara menyeluruh. MR.DIY, dengan kombinasi produk berkualitas, harga terjangkau, dan variasi yang luas, berhasil membentuk persepsi nilai tinggi di mata pelanggan yang mendorong niat pembelian berulang.

## **3) Interpretasi Empiris terhadap Konteks Lokal Kediri**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen MR.DIY Kediri cenderung rasional dan sensitif terhadap harga, namun tetap memperhatikan kualitas dan variasi produk. Hal ini relevan dengan kondisi pasar semi-perkotaan di mana daya beli masyarakat sedang, tetapi tingkat kesadaran terhadap kualitas produk meningkat. Fenomena ini sejalan dengan temuan Pertiwi et al. (2022) bahwa pelanggan di wilayah dengan pendapatan menengah lebih cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan keseimbangan antara harga dan nilai. Dengan demikian, MR.DIY perlu mempertahankan strategi harga efisien sembari meningkatkan kualitas produk unggul dan variasi yang relevan.

#### **4) Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini memperlihatkan konsistensi bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, besarnya pengaruh relatif antarvariabel berbeda. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, berbeda dengan hasil Hasibuan et al. (2022) yang menempatkan harga sebagai faktor utama. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks objek penelitian: MR.DIY menjual produk rumah tangga jangka panjang, sedangkan penelitian Hasibuan et al. fokus pada produk konsumsi cepat. Ini menegaskan bahwa pentingnya variabel tergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen pada setiap kategori pasar.

#### **5) Implikasi Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat validitas *Expectation-Confirmation Theory* (Bhattacharjee, 2001) dan *Consumer Value Theory* (Zeithaml, 1988) dalam konteks ritel modern Indonesia. Hasil empiris menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk melalui konfirmasi antara harapan awal dengan persepsi kualitas, harga, dan variasi produk aktual. Hal ini menambah bukti empiris bahwa loyalitas bukan sekadar hasil dari pembelian berulang, tetapi juga persepsi nilai yang kompleks terhadap seluruh elemen bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

#### **6) Implikasi Manajerial**

Bagi manajemen MR.DIY, hasil ini memberikan dasar strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Pertama, MR.DIY perlu menjaga konsistensi kualitas produk dengan melakukan pengawasan mutu dan pemilihan pemasok yang ketat. Kedua, kebijakan harga harus tetap kompetitif dengan strategi *value pricing* yang menekankan keseimbangan antara harga dan kualitas. Ketiga, pengembangan variasi produk harus disesuaikan dengan kebutuhan lokal, bukan hanya menambah jumlah SKU. Pendekatan berbasis *customer-centric innovation* akan meningkatkan relevansi produk dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MR.DIY Dhoho

Plaza Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Temuan empiris memperkuat teori *Expectation-Confirmation* (Bhattacharjee, 2001) dan *Consumer Value Theory* (Zeithaml, 1988) yang menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk. Di antara ketiga variabel, kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diikuti oleh persepsi harga dan variasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan MR.DIY lebih mengutamakan kualitas dan nilai fungsional barang yang dibeli, meskipun harga dan keragaman produk tetap berperan penting dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, hasil ini memperkuat model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), bahwa loyalitas merupakan hasil interaksi kompleks antara kepuasan, kepercayaan, dan nilai pengalaman pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan MR.DIY dalam membangun loyalitas tidak hanya bergantung pada strategi harga rendah, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan mutu produk dan menyediakan variasi yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

### **Saran**

Secara praktis, manajemen MR.DIY perlu fokus pada strategi peningkatan kualitas produk melalui pengawasan mutu dan pemilihan pemasok yang selektif agar konsistensi produk terjamin. Program pelatihan bagi staf juga penting untuk memastikan pelayanan yang mendukung persepsi positif terhadap kualitas produk. Selanjutnya, strategi harga sebaiknya dikembangkan ke arah *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan, bukan sekadar harga murah. MR.DIY juga perlu terus memperluas varian produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Kediri, misalnya kategori peralatan rumah tangga dan dekorasi yang disesuaikan dengan tren lokal. Dari sisi akademis, penelitian ini membuka peluang untuk kajian lanjutan dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengalaman berbelanja, sehingga model loyalitas pelanggan di sektor ritel modern dapat dipahami secara lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed methods* agar mampu menggali aspek kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan guna memahami motivasi loyalitas pelanggan secara lebih mendalam dan kontekstual.

## DAFTAR REFERENSI

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- CEIC. (2023). *Indonesia Retail Sales Growth Rate*. Retrieved from <https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1–18.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanafia, F., & Permadi, H. N. (2023). Pengaruh varian produk, servis level, dan price bundling terhadap loyalitas pelanggan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.131>
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.202-216>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Setiani Prastiwi, E., Rivai, A. R., & Stikubank, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2244. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>