

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Octriliani, O., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kesehatan Hewan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2692-2700.
<https://doi.org/10.63822/q98txm46>

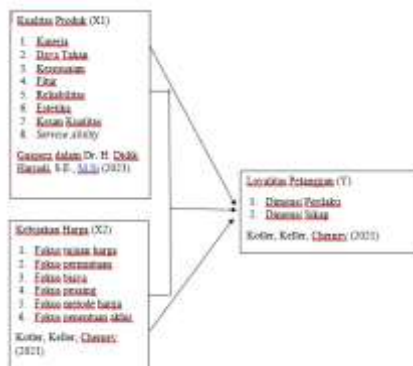
PENDAHULUAN

Industri petcare/petshop di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat yang menganggap hewan peliharaan sebagai bagian dari keluarga (pet as family), dikenal sebagai fenomena pet economy. Hal ini mendorong meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan kesejahteraan hewan peliharaan serta melahirkan ekosistem bisnis petcare yang semakin kompleks dan terdiferensiasi, mulai dari pakan sehat, layanan kesehatan holistik (grooming, spa, vaksinasi), penitipan hewan (pet hotel), hingga asuransi hewan. Pergeseran nilai konsumen terlihat dari kesediaan mereka mengalokasikan anggaran yang lebih besar demi kualitas hidup hewan peliharaan. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, namun juga memicu persaingan ketat, khususnya di sektor petshop. Dalam persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan harga.

PT. Hollycat merupakan perusahaan manufaktur petcare yang berlokasi di Summarecon Bandung, memasarkan produk secara offline dan online, serta menyediakan layanan grooming dan pet hotel. Dengan diversifikasi produk dan jasa, PT. Hollycat menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan kepercayaan di pasar yang sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan rekomendasi pihak yang kredibel. Salah satu produk PT. Hollycat adalah Clean’Nest yang diluncurkan pada tahun 2022. Clean’Nest merupakan cairan penetral bau berbahan konsentrat organik hasil fermentasi yang menghasilkan bakteri baik untuk menghilangkan bau tidak sedap akibat kotoran hewan. Produk ini aman digunakan di berbagai area seperti litter box, kandang, kasur, karpet, sofa, dan area rumah lainnya, serta mudah diaplikasikan dengan cara disemprotkan.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena brand image dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka penelitian digambarkan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber data: diolah oleh peneliti

Grand Theory: Manajemen

Manajemen berasal dari kata management yang berarti mengurus atau mengelola tata laksana, dengan manajer sebagai pihak yang bertanggung jawab mengorganisir dan mengelola sumber daya

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia, keuangan, serta material guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, manajemen berperan penting dalam mengoptimalkan kinerja organisasi melalui penerapan fungsi dan prinsip manajerial yang tepat. Secara umum, manajemen dapat dipahami sebagai seni dan ilmu dalam mencapai tujuan organisasi melalui orang lain dan sumber daya yang dimiliki, yang menuntut kemampuan perencanaan strategis, kepemimpinan, pengendalian, serta kemampuan mengambil keputusan dan memotivasi anggota organisasi.

Middle Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler dalam *Principles of Marketing* (Edisi ke-17, 2018) merupakan kegiatan perusahaan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Sementara itu, menurut Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, dan Veronica Wong dalam *Principles of Marketing* (Edisi Eropa ke-7, 2016), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses pengelolaan yang mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. 1.5.2.3 Purchase Decision Theory (Keputusan Pembelian).

Applied Theory: Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan seperangkat alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran mencakup produk, tempat (distribusi), promosi, dan harga, serta elemen tambahan yaitu orang, bukti fisik, proses, dan layanan konsumen, yang secara keseluruhan berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai serta kepuasan pelanggan.

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama :

1. Kebijakan Harga (X1)

Kebijakan Harga (X1) adalah penetapan harga produk oleh perusahaan yang disesuaikan dengan nilai dan kemampuan beli konsumen. Indikator: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas, (c) daya saing harga.

2. Kualitas Produk (X2)

adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator: (a) kinerja produk, (b) daya tahan, (c) kesesuaian dengan spesifikasi..

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih produk dalam jangka panjang. Indikator: (a) pembelian ulang, (b) kepuasan pelanggan, (c) rekomendasi kepada orang lain.

1.5 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan mengingat ketatnya persaingan industri produk pembersih hewan peliharaan yang menuntut perusahaan, khususnya PT. Hollycat Summarecon Bandung sebagai produsen Clean'Nest, untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui kebijakan harga dan kualitas produk yang

tepat. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi pelaku industri petcare dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian Terdahulu (State of the Art) dan Gap Penelitian

Penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, namun memiliki konteks dan karakteristik yang berbeda-beda. Penelitian ini memiliki keunikan karena berfokus pada produk Clean'Nest PT. Hollycat Summarecon Bandung di industri petcare, yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan hewan peliharaan. Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kajian pada industri petcare, khususnya di wilayah Bandung, masih terbatas sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan.

Penelitian ini menekankan pentingnya kebijakan harga dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen Clean'Nest. Kebijakan harga mencerminkan kesesuaian dengan daya beli konsumen, sementara kualitas produk seperti efektivitas dan keamanan berperan dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen serta memberikan kontribusi akademis dan rekomendasi praktis bagi PT. Hollycat Summarecon Bandung.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce

H3: Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk e-commerce

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (digital marketing dan brand image) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian dilakukan secara cross-sectional dengan pengumpulan data pada satu waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Clean'Nest, khususnya pihak reseller yang bekerja sama dengan PT Hollycat Summarecon Bandung, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 33 toko. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil dan seluruh anggota populasi dapat dijangkau, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (census), di mana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 responden yang mewakili masing-masing toko reseller Clean'Nest.

a. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama :

Kebijakan Harga (X1) adalah keputusan perusahaan dalam menetapkan harga produk yang disesuaikan dengan nilai yang dirasakan dan daya beli konsumen. Indikator: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kejelasan harga, (e) potongan harga atau promo.

Kualitas Produk (X2) adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator: (a) kinerja produk, (b) daya tahan produk, (c) kesesuaian dengan spesifikasi, (d) fitur produk, (e) desain dan kemasan.

Loyalitas Pelanggan (Y) adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada produk dalam jangka panjang. Indikator: (a) pembelian ulang, (b) kepuasan pelanggan, (c) komitmen terhadap merek, (d) ketahanan terhadap pesaing, (e) rekomendasi kepada orang lain..

b. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden secara langsung, maupun media social. Pengumpulan data dilakukan selama periode November-Desember 2025. Dari 50 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 32 kuesioner Kembali dan dapat diolah (response rate 70%)

c. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden secara langsung, maupun media social. Pengumpulan data dilakukan selama periode November-Desember 2025. Dari 50 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 32 kuesioner Kembali dan dapat diolah (response rate 70%).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software spss versi 26. Tahapan analisis meliputi : (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, homoskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji f untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 72,7% Perempuan dan 27,3% laki-laki, dengan mayoritas berusia 17-25 tahun = 36,4%, 26-35 = 12,1 %, 35 lebih = 51,5% dan sebanyak perkerja 24,2% adalah mahasiswa / pelajar, karyawan 36,4%, ibu rumah tangga 27,3% rata-rata pengeluaran untuk belanja keperluan hewan peliharaan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 pada setiap bulan

b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Kebijakan Harga (X1)	3.80	0.65	Tinggi
Kualitas Produk (X2)	3.92	0.58	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	3.88	0.61	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, semua variabel penelitian berada pada kategori tinggi dengan mean di atas 3.80. Kualitas produk memiliki nilai mean tertinggi (3.94), yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.167, lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai VIF untuk variabel Brand Image dan Harga adalah 1.842 ($VIF < 10$), sedangkan nilai Tolerance adalah 0.543 ($Tolerance > 0.10$). Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.234 untuk Brand Image dan 0.187 untuk Harga. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Analisis Regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.524	0.186	-	2.817	0.005
Kebijakan Harga (X1)	0.367	0.070	0.385	5.234	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.465	0.076	0.442	6.127	0.000

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $**Y = 0.524 + 0.367X_1 + 0.465X_2**$. Koefisien regresi kebijakan harga (X_1) sebesar 0.367 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.465 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi kebijakan harga (X_1) sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.000 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kebijakan harga (X_1), dilihat dari nilai koefisien beta yang lebih besar.

e. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t -hitung 5,234 > t -tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t -hitung 6,127 > t -tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima. Tabel Uji t (Parsial).

2. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F -hitung sebesar 56,842 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H_3 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa kebijakan harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 79,1%, sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,385$; $t = 5,234$; $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat kebijakan harga yang diterapkan perusahaan, khususnya yang sesuai dengan nilai dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk Clean'Nest. Kebijakan harga yang dianggap adil dan kompetitif mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,442$; $t = 6,127$; $p < 0,05$). Nilai koefisien beta kualitas produk lebih besar dibandingkan kebijakan harga, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas, keamanan, dan karakteristik produk pembersih hewan peliharaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan serta komitmen jangka panjang konsumen.

3. Pengaruh Simultan Kebijakan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa kebijakan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 56,842$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 79,1% ($R^2 = 0,791$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kebijakan harga yang tepat dan kualitas produk yang baik memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Clean'Nest, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,367 ($\beta = 0,385$; $t = 5,234$; $p < 0,05$).
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,465 ($\beta = 0,442$; $t = 6,127$; $p < 0,05$). Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kebijakan harga.
- Kebijakan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F = 56,842$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 79,1% ($R^2 = 0,791$).

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. I. (2024). *Loyalitas pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya*.
- Handayani. (2020). *Analisis pengaruh harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, & Sari. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan*.
- Putri, A., & Wicaksono, R. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk petcare terhadap loyalitas konsumen*.
- Santoso, et al. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap sikap dan loyalitas konsumen*.
- Wijaya, & Nugroho. (2019). *Pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*.