PENGARUH *COST-PUSH PRICING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* DI UMKM PANCONG LUMER DLEWER BOJONEGORO

SKRIPSI

Oleh :

PRASETIYO NUR CAHYO

NIM. 21010011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2025

PENGARUH *COST-PUSH PRICING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* DI UMKM PANCONG LUMER DLEWER BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat

guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

Bojonegoro

Oleh :

PRASETIYO NUR CAHYO

NIM. 21010011

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Eka Adiputra, SE., MSM	**Latifah Anom, SE., MM**
NUPTK. 9437762663137012	**NUPTK. 4834751652230152**

Dipertahankan di Depan panitia Penguji

Skripsi Program Studi Manajemen

STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Prasetiyo Nur Cahyo

NIM : 21010011

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Senin, 18 Agustus 2025

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

1. Ketua Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. (.....)
2. Sekertaris Penguji : Latifah Anom, SE., MM. (.....)
3. Anggota Penguji : Ahmad Saifurriza Effasa, SHI., MM. (.....)

Disahkan Oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

NUPTK.7837753654232242

MOTTO

“Teruslah melangkah melawan arus, jangan pernah menjadi seperti sampah yang hanyut karena arus. Jangan pernah merasa puas agar kamu terus berjuang, jangan berhenti hanya karena bersyukur dan jangan lupa selalu bersyukur untuk mendapatkan yang lebih”

(*Prasetiyo Nur Cahyo*)

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu."

(QS Ibrahim: 7)

Kupersembahkan Untuk :

Allah SWT

Yang telah memberikan kehidupan dan melancarkan segala urusanku di dunia ini

Diri saya sendiri

Yang telah berjuang menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen

Keluargaku

Yang selalu mendukung dan juga mendo’akanku untuk menjadi lebih baik

Bapak Ibu Dosen STIEKIA,

Yang selalu membimbingku untuk menjadi yang lebih baik

Almamaterku STIEKIA,

Teman-temanku yang selalu mendukung saya

ABSTRAK

Cahyo, Prasetiyo Nur. 2025. *Pengaruh Cost-push Pricing Terhadap Customer Loyality Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.* Skripsi. Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Eka Adiputra, SE., M.SM., selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE.,MM selaku dosen pembimbing dua.

Kata kunci : *Cost-push Pricing* dan *Customer Loyality*

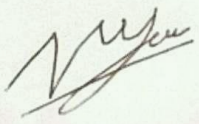
Dalam dunia bisnis dan ekonomi, penetapan harga merupakan aspek penting yang mempengaruhi keberlanjutan serta perkembangan suatu perusahaan. Fenomena kenaikan harga bahan baku sering kali mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi *cost-push pricing*, yaitu penyesuaian harga jual akibat kenaikan biaya produksi. Dalam penerapan strategi *cost-push pricing* para pelaku usaha harus memperhatikan *customer loyality* agar tidak berkurang. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah *cost-push pricing* berpengaruh terhadap *customer loyality* di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro. Penelitan ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro yang pernah membeli produk lebih dari 1(satu) kali. Penentuan teknik sampling ini menggunakan *Accidental Sampling.* Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan data dengan memberikan kuisioner secara online melalui WhattApp Business pada saat responden membeli produk dan juga langsung melalui kontak pelanggan yang tersimpan di WhattApp Business. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji analisis: uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik: uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis: uji regresi linier sederhana, uji parsial(t) dan koefisien determinasi(R^2). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *cost-push pricing* berpengaruh terhadap *customer loyality* pada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro agar bisa lebih transparan kepada pelanggan perihal kenaikan harga. Dapat menyampaikan alasan kenaikan harga secara jujur dan terbuka agar pelanggan cenderung lebih memahami sehingga tidak mengurangi loyalitas pelanggan.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap	: Prasetiyo Nur Cahyo
NIM	: 21010011
Tempat, Tanggal Lahir	: Bojonegoro, 27 Agustus 2002
Agama	: Islam
Pendidikan Sebelumnya	: SMKN Purwosari
Nama Orangtua/Wali	: Dait
Alamat Rumah	: Ds. Tinumpuk Rt. 003 Rw. 001 Kec. Purwosari Kab. Bojonegoro
Judul Skripsi	: Pengaruh *Cost-Push Pricing* Terhadap *Customer Loyality* Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

Bojonegoro, 28 Juli 2025

Penulis



Prasetiyo Nur Cahyo

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prasetiyo Nur Cahyo

NIM : 21010011

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Cost-Push Pricing* Terhadap *Customer Loyality* Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro", adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE CENDEKIA untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 28 Juli 2025

Yang Menyatakan:

Prasetiyo Nur Cahyo
NIM. 21010011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

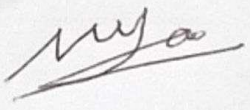
Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA., AK. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prasetiyo Nur Cahyo beserta karyawannya yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
7. Juga pihak lain yang terkait dalam penulisan Skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan, Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 28 Juli 2025

Penulis



Prasetiyo Nur Cahyo
NIM. 21010011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
BIODATA SINGKAT PENULIS ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah 11
1. Identifikasi Masalah 11
2. Cakupan Masalah 11
C. Rumusan masalah 11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1. Tujuan Penelitian 12
2. Manfaat Penelitian 12
a. Manfaat Teoritis 12
b. Manfaat Praktis 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR **14**
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori 14
1. *Cost-Push Pricing* 14
a. Pengertian *Cost-push Pricing* 14
b. Tujuan *Cost-Push Pricing* 15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cost-Push Pricing* 16
d. Indikator *Cost-Push Pricing* 17

2. *Customer Loyality* 17
a. Pengertian *Customer Loyality* 17
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyality* 18
c. Indikator *Customer Loyality* 20
3. *Customer* 21
a. Pengertian *Customer*/Pelanggan 21
b. Jenis-jenis Pelanggan 22
4. UMKM 23
a. Pengertian UMKM 23
b. Tujuan UMKM 24
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi UMKM 26
d. Indikator UMKM 27
B. Kajian Empiris 28
C. Kerangka Berfikir 30
D. Hipotesis 31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 32
A. Metode Dan Teknik Penelitian 32
1. Metode Penelitian 32
2. Teknik Penelitian 32
B. Jenis Dan Sumber Data 33
1. Jenis Data 33
2. Sumber Data 33
a. Data Primer 34
b. Data Sekunder 34
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling 34
1. Populasi 34
2. Sampel 35
3. Teknik Sampling 36
D. Metode Pengumpulan Data 37
1. Kuesioner 37
2. Dokumentasi 38
E. Definisi Operasional 38

F. Metode Dan Teknik Analisis Data 40
1. Uji Instrumen 40
a. Uji Validitas 40
b. Uji Reliabilitas 41
2. Uji Asusmsi Klasik 41
a. Uji Normalitas 41
b. Uji Heteroskedastisitas 42
3. Uji Hipotesis 42
a. Uji Regresi Linear Sederhana 43
b. Uji Parsial (Uji t) 44
c. Uji Koefisien Determinasi(R^2) 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian 45
1. Sejarah Singkat UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro 45
B. Hasil Penelitian Dan Analisis Data 48
1. Hasil Penelitian 48
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat 49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 51
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
2. Analisis data 53
a. Uji Instrumen 53
b. Uji Asumsi Klasik 56
c. Uji Hipotesis 58
3. Pembahasan 62
BAB V PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
Lampiran 71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Empiris 28

Tabel 2 Skala Likert 38

Tabel 3 Devinisi Operasional Variabel 39

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat 49

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 51

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53

Tabel 7 Hasil Uji Validitas 54

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas 56

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas 57

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 58

Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji t) 60

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir..... 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 71

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian 74

Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22 77

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi 83

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian 84

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri dan bisnis, bahan baku adalah komponen utama dalam keberlangsungan kegiatan produksi. Ketersediaan serta kestabilan harganya berperan besar dalam menentukan efisiensi produksi, kualitas hasil, dan daya saing produk di pasar (Satar,2019). Akan tetapi, belakangan ini banyak pelaku usaha menghadapi persoalan serius akibat kenaikan harga bahan baku yang terjadi secara signifikan.

Menurut Yulianti *et al* (2024) Kondisi kenaikan harga bahan baku umumnya dipicu oleh beragam faktor dari dalam dan luar negeri. Faktor eksternal yang mepengaruhi juga mencakup dinamika pasar global, kondisi iklim yang tidak menentu, regulasi perdagangan internasional, serta fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, khususnya dolar Amerika Serikat, yang semuanya memiliki peran signifikan. Selain itu, faktor domestik seperti kenaikan biaya distribusi, keterbatasan produksi dalam negeri, dan kebijakan ekonomi pemerintah, juga memperburuk situasi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pihak yang paling rentan terhadap gejolak harga bahan baku. Biaya produksi yang meningkat memaksa pelaku usaha untuk membuat keputusan sulit, yaitu menaikkan harga jual yang dapat menurunkan permintaan atau menyerap beban biaya yang menggerus keuntungan(Syaputra & Rangkuti, 2024).

Menurut Cahyani, Hardi & Habibah (2024) Dalam upaya bertahan di tengah tekanan tersebut, para pelaku usaha menerapkan berbagai strategi adaptif. Salah satu pendekatan yang disarankan adalah menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok bahan baku untuk menghindari ketergantungan dan memperoleh harga terbaik. Kemudian alternatif lain adalah mengganti bahan baku mahal dengan pilihan lain yang lebih murah, tanpa mengorbankan kualitas. Namun jika hal tersebut sudah dilakukan oleh para pelaku usaha tetapi hasilnya masih kurang sesuai maka pelaku usaha harus menaikan harga produknya. Hal tersebut biasa disebut dengan strategi *cost-push pricing*.

Dalam dunia bisnis dan ekonomi, penetapan harga merupakan aspek penting yang mempengaruhi keberlanjutan serta perkembangan suatu perusahaan. Harga tidak hanya menjadi representasi dari nilai produk atau jasa, tetapi juga menjadi alat untuk menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran di pasar. Salah satu metode penentuan harga yang umum digunakan adalah *cost-based pricing*, yaitu penetapan harga yang mengacu pada biaya produksi ditambah margin keuntungan. Di dalam metode ini, terdapat pendekatan yang dikenal sebagai *cost-push pricing*, yakni strategi menaikkan harga karena adanya peningkatan biaya produksi(Syaripah & Simatupang, 2019).

Menurut Mankiw (2018), *cost-push pricing* adalah kondisi di mana perusahaan menaikkan harga jual produk atau jasa sebagai akibat dari meningkatnya biaya produksi, seperti kenaikan harga bahan baku, biaya

tenaga kerja, atau beban operasional lainnya. Dalam strategi ini, perusahaan lebih berfokus pada keberlanjutan keuntungan daripada sekedar mengikuti harga pasar. Pendekatan ini kerap digunakan oleh pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM). Penerapan strategi *cost-push pricing* menjadi semakin relevan sejalan dengan ketidakstabilan yang terjadi dalam perekonomian global. Banyak sektor industri mengalami lonjakan biaya produksi, yang mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan harga produk mereka. Dalam situasi ini, pemahaman yang baik mengenai strategi *cost-push pricing* sangat dibutuhkan guna mengetahui bagaimana perusahaan merespons kenaikan biaya serta dampaknya terhadap daya saing, permintaan pasar, dan kondisi keuangan internal.

Strategi *cost-push pricing* ini juga memiliki risiko. Pada pasar yang bersifat kompetitif, peningkatan harga jual berpotensi mendorong konsumen beralih kepada produk pesaing, khususnya apabila pihak pesaing tidak melakukan penyesuaian harga serupa. Contoh nyata dapat ditemukan dalam industri makanan dan minuman *(F&B)*, yang memiliki tingkat kerentanan tinggi terhadap fluktuasi harga bahan baku seperti minyak goreng, tepung terigu, dan gula. Perusahaan di sektor ini sering dihadapkan pada pilihan sulit antara menaikkan harga, mengurangi ukuran porsi, atau menurunkan kualitas demi mempertahankan margin keuntungan. Di banyak kasus, menaikkan harga menjadi opsi utama, meski berisiko mengurangi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi *cost-push*

pricing dalam praktik bisnis sehari-hari(Siahan, Oktaviana & Abdillah, 2025)

Keberhasilan penerapan strategi ini juga sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mencatat biaya secara akurat. Perusahaan dengan sistem keuangan dan pengendalian biaya yang baik dapat menetapkan harga secara tepat, sedangkan perusahaan yang tidak memiliki sistem tersebut cenderung melakukan penetapan harga secara tidak terukur, yang dapat berdampak buruk bagi kelangsungan usaha. Oleh sebab itu, strategi ini menuntut kemampuan analitis serta pemahaman yang baik terhadap komponen biaya dan perilaku pasar.

Di sisi konsumen, kenaikan harga akibat strategi *cost-push pricing* dapat menimbulkan ketidakpuasan, apalagi jika tidak disertai dengan penjelasan yang jelas. Konsumen yang tidak mengetahui alasan di balik kenaikan harga mungkin merasa dirugikan. Karena itu, transparansi dan komunikasi yang baik menjadi kunci agar pasar tetap menerima perubahan harga tersebut. Ketika disampaikan dengan tepat, penyesuaian harga lebih mudah diterima dan tidak menimbulkan dampak negatif yang besar terhadap citra perusahaan.

Dalam penerapan strategi *cost-push pricing* para pelaku usaha harus memperhatikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam memastikan keberlanjutan sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis di tengah intensitas persaingan pasar yang terus meningkat. Menurut Gwinner, Gremler & Bitner (1998) Loyalitas

pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosional positif yang konsisten, kepuasan berdasarkan atribut fisik, dan nilai yang dirasakan dari suatu pengalaman, yang mencakup produk atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang berkesinambungan, adanya nilai tambah, serta hubungan emosional yang baik antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa. Sementara itu, Saputri (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan variabel harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan.

Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, meskipun tersedia berbagai pilihan dari pesaing di pasar. Konsumen yang loyal tidak hanya berkontribusi melalui pembelian berulang, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan perusahaan dengan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada pihak lain. Namun, jika pelanggan yang merasa harga tidak lagi sebanding dengan kualitas atau pelayanan pelanggan bisa beralih ke produk lain yang dianggap lebih terjangkau atau memberikan nilai lebih. Harga adalah salah satu faktor yang paling sensitif dalam keputusan pelanggan. Perubahan harga yang tidak dikomunikasikan dengan baik dapat mengurangi loyalitas pelanggan(Tjiptono,2015).

Dalam dunia usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penentuan harga jual menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Kotler dan Keller dalam Moray (2009:439) Harga jual didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai nilai yang ditukar konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa tersebut.

Fenomena fluktuasi harga bahan baku, kenaikan biaya produksi, dan tekanan ekonomi sering kali mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi *cost-push pricing*, yaitu penyesuaian harga jual akibat kenaikan biaya produksi. Strategi ini kerap menjadi pilihan ketika pelaku usaha tidak memiliki banyak ruang untuk menekan biaya dari sisi operasional. Menurut Tambunan (2019) mengatakan bahwa UMKM cenderung rentan terhadap fluktuasi harga karena keterbatasan dalam efisiensi produksi dan daya tawar terhadap pemasok.

Dalam UMKM strategi *cost-push pricing* sering dilakukan karena naiknya bahan baku produksi. Hal tersebut dilakukan agar pelaku usaha bisa mempertahankan keuntungan yang sama dari sebelum harga bahan baku tersebut naik. Menurut Mankiw (2018), *cost-push pricing* terjadi ketika peningkatan biaya produksi mendorong perusahaan untuk menaikkan harga jual produk guna mempertahankan tingkat keuntungan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa dalam dunia bisnis, terutama

di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi penyesuaian harga seperti *cost-push pricing* menjadi langkah penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, khususnya dalam menghadapi volatilitas harga bahan baku dan biaya distribusi.

UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia dengan peran strategis dalam menyediakan lapangan kerja sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di masyarakat adalah UMKM Pancong Lumer Dlewer yang hadir dengan konsep jajanan khas namun dikemas secara modern atau kekinian.

UMKM Pancong Lumer Dlewer merupakan usaha yang beroperasi di sektor *Food & Beverage (F&B)* dengan produk utama berupa pancong lumer. Kue pancong lumer adalah kue tradisional sejenis dengan kue rangin dan bandros yang kemudian seiring perkembangan zaman telah di inovasi. Berbeda dengan kue rangin dan bandros pada umumnya yang memiliki tekstur yang kering, kue pancong lumer justru memiliki tekstur yang lembut dan agak lumer dikarenakan adonan pancong lumer merupakan hasil modifikasi dari adonan pukis yang dipanggang dalam cetakan pancong. Kue ini terbuat dari campuran tepung terigu, santan, susu dan gula, lalu dipanggang dalam cetakan khusus. Kue pancong lumer memiliki tekstur yang lebih creamy atau meleleh karena tambahan bahan seperti susu kental manis, cokelat glaze dengan aneka topping seperti meses, keju parut dan lain-lain untuk menambah cita rasa.

UMKM Pancong Lumer Dlewer ini berdiri sejak 05 Januari 2023 yang berlokasi di Pasar Purwosari Desa Purwosari Kecamatan Purwosari Kabupaten Bojonegoro. Pemilik dari UMKM Pancong Lumer Dlewer ini adalah seorang Mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi di Bojonegoro yang mengisi waktu luangnya dengan berwirausaha. Seiring berjalannya waktu produk dari UMKM Pancong Lumer Dlewer tidak hanya kue pancong lumer saja, tetapi terdapat produk terbaru yaitu pukis jumbo dengan aneka macam topping, donat kukus lumer dan pukis laba-laba.

UMKM Pancong Lumer Dlewer membuka cabang ke dua yaitu berlokasi di Dusun Pengkok Desa Padangan Kecamatan Padangan. Dikarenakan lokasi kurang strategis maka cabang ke dua setelah beberapa bulan berjalan akhirnya berpindah lokasi yaitu di Dusun Alastuwo Desa Banjarjo Kecamatan Padangan, tepatnya berada disamping gerbang MI Nurul Ulum. Sembilan bulan berjalan terdapat renovasi gerbang MI Nurul Ulum yang membuat UMKM Pancong Lumer Dlewer harus berpindah lokasi. Dari kejadian tersebut UMKM Pancong Lumer Dlewer berpindah lokasi ke Pasar Gayam Desa Gayam Kecamatan Gayam Kabupaten Bojonegoro hingga saat ini.

Namun setelah beberapa bulan berjalan produk yang ada di UMKM Pancong Lumer Dlewer tidak senantiasa selalu bertahan dikarenakan naik turunnya bahan baku produksi yang ada di UMKM Pancong Lumer Dlewer. Bahan baku yang akhir-akhir ini senantiasa selalu naik drastis adalah kelapa tua yang merupakan bahan baku santan dan coklat glaze yang merupakan

topping dari semua produk di UMKM Pancong Lumer Dlewer. Dampak dari kenaikan harga bahan baku tersebut menimbulkan beberapa produk di UMKM Pancong Lumer Dlewer harus ditiadakan. Beberapa produk yang tidak bisa bertahan yaitu pukis laba-laba dan donat kukus lumer dikarenakan margin keuntungannya yang terlalu tipis. Dengan perhitungan modal sebelum bahan baku kelapa tua naik untuk pukis laba-laba sebesar Rp. 2.500,00/porsi dengan harga jual sebesar Rp. 3.000,00/porsi dan setelah harga kelapa naik dari harga awal Rp. 5.000,00/butir ke Rp. 12.000,00/butir, maka dampak dari kenaikan harga bahan baku kelapa tua membuat produk pukis laba-laba tidak memiliki nilai laba bersih. Kemudian perhitungan modal sebelum bahan baku glaze naik untuk donat kukus lumer sebesar Rp. 8.000,00/porsi dengan harga jual Rp. 10.000,00/porsi dan setelah harga glaze naik dari harga awal Rp. 31.000,00/kg ke 38.000,00/kg, maka dampak dari kenaikan harga bahan baku tersebut membuat produk donat kukus lumer memiliki nilai laba bersih yang tipis.

Sementara produk yang masih bertahan yaitu pancong lumer itu sendiri dan pukis jumbo. Kedua produk tersebut bisa bertahan bukan hanya karena margin keuntungannya yang tinggi tetapi harga produk tersebut dinaikkan dari harga Rp7.000,00/porsi naik ke harga Rp8.000,00/porsi untuk mendapatkan margin keuntungan yang sama dengan sebelum harga bahan baku tersebut naik. Dengan perhitungan modal sebelum harga kelapa tua dan glaze naik yaitu sebesar Rp 4.500,00/porsi dengan harga jual Rp. 7.000,00/porsi. Kemudian setelah harga bahan baku kelapa tua dan glaze

naik, harga pancong lumer dlewer ikut dinaikkan dari modal awal Rp. 5.500,00/porsi dengan harga jual sebesar Rp. 8.000,00/porsi. Kenaikan harga tersebut seperti yang dijelaskan diatas biasa disebut dengan istilah *cost-push pricing* atau kenaikan harga suatu produk dikarenakan naiknya bahan baku untuk produksi.

Dari kenaikan harga bahan baku tersebut UMKM Pancong Lumer Dlewer mau tidak mau harus menaikkan harga produknya atau biasa disebut strategi *cost-push pricing*. Walaupun *cost-push pricing* memberikan kestabilan margin keuntungan dalam jangka pendek, pendekatan ini memiliki kelemahan karena kurang mempertimbangkan daya beli konsumen. Oleh karena itu, strategi ini sering kali dikombinasikan dengan pendekatan lain untuk menciptakan struktur harga yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin menggali lebih dalam mengenai hubungan antara *cost-push pricing* dan loyalitas pelanggan pada UMKM Pancong Lumer Dlewer. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat dalam hal penentuan harga tanpa mengorbankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Cost-Push Pricing* Terhadap *Customer Loyality* Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro**".

B. Identifikasi Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

a. Kenaikan harga bahan baku membuat harga produk di UMKM Pancong Lumer Dlewer naik.
b. Kenaikan harga bahan baku membuat beberapa produk di UMKM Pancong Lumer Dlewer tidak dapat bartahan.

2. Cakupan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan, maka peneliti membuat cakupan masalah yaitu membahas dan menjabarkan pengaruh strategi *cost-push pricing* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro dengan populasi seluruh pelanggan di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro yang pernah membeli produk lebih dari satu(1) kali.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah *Cost-Push Pricing* berpengaruh terhadap *Customer Loyality* di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas maka tujuan penelitian, yaitu : "Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Cost-Push Pricing* terhadap *Customer Loyality* di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro."

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang Pengaruh *Cost-Push Pricing* Terhadap *Customer Loyality* Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro memberikan beberapa manfaat, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian mengenai pengaruh *cost-push pricing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga dapat memberikan kontribusi pada bidang strategi penetapan harga dan perilaku konsumen, serta menjadi acuan dalam memahami permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh *cost-push pricing* terhadap *customer loyality*.

Mahasiswa diharapkan tidak hanya mengetahui pentingnya mempertimbangkan harga tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengalaman dan menambah referensi dalam studi terkait permasalahan yang di teliti yaitu pengaruh *cost-push pricing* terhadap *customer loyality* di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

3) Bagi UMKM Pancong Lumer Dlewer

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam mengelola strategi harga secara efektif yang tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap loyalitas konsumen serta menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam konteks UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu UMKM Pancong Lumer Dlewer dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan melalui kebijakan harga yang tepat.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. *Cost-Push Pricing*

a. Pengertian *Cost-push Pricing*

Cost-push pricing adalah suatu strategi penetapan harga yang merupakan respons terhadap kenaikan biaya dari produksi, baik itu dari sisi bahan baku, biaya tenaga kerja, logistik, ataupun biaya operasional sehingga produsen dapat menjaga margin keuntungan ketika biaya tersebut naik. Menurut Mankiw (2018), *cost-push pricing* terjadi karena adanya peningkatan biaya produksi. Perusahaan lalu menaikkan harga jual produk demi mempertahankan tingkat keuntungan. Sedangakan Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa strategi penyesuaian harga semacam *cost-push pricing* menjadi suatu langkah penting untuk menjaga keberlangsungan usaha di dunia bisnis terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil, beserta Menengah (UMKM), khususnya dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku serta biaya distribusi.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cost-push pricing* adalah strategi menaikkan harga jual suatu produk dikarenalkan beberapa hal seperti naiknya bahan baku,naiknya biaya tenaga kerja, dan naiknya biaya operasional sehingga produsen

harus menaikkan harga produknya untuk memperoleh keuntungan yang sama dengan ketika biaya-biaya tersebut sebelum naik.

b. Tujuan *Cost-Push Pricing*

Menurut Mankiw (2018) ada beberapa tujuan utama penerapan penetapan harga *cost-push pricing* yaitu:

1) Menutupi biaya produksi

   Memastikan harga jual mampu mengakomodasi seluruh komponen biaya, baik biaya tetap maupun variabel.

2) Menghasilkan Keuntungan

   Dengan menambahkan markup, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari setiap penjualan.

3) Menyesuaikan dengan Realitas Pasar

   Menyesuaikan harga jual produk dengan kondisi pasar aktual, terutama ketika terjadi lonjakan harga bahan baku.

4) Menjamin Keberlangsungan Usaha

   Dengan menyesuaikan harga, perusahaan dapat memastikan operasional tetap berjalan tanpa mengorbankan kualitas produk.

5) Mengelola Persepsi Nilai Produk

   Jika dikelola dengan baik, *cost-push pricing* dapat membantu pelanggan memahami nilai produk yang mereka beli tetap sepadan dengan harga yang dibayarkan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Cost-Push Pricing*

Menurut Kenton (2024) ada berbagai faktor yang mendorong penerapan strategi *cost-push pricing* antara lain:

1) Harga bahan baku naik

   Peningkatan harga bahan baku, seperti logam atau minyak, dapat meningkatkan biaya produksi sehingga perusahaan meneruskan beban tersebut kepada konsumen.

2) Peningkatan Upah Tenaga Kerja

   Peningkatan upah, baik karena kebijakan pemerintah seperti kenaikan upah minimum atau karena kekuatan tawar-menawar serikat pekerja, dapat meningkatkan biaya produksi dan mendorong perusahaan untuk menaikkan harga.

3) Gangguan Produksi Akibat Bencana Alam

   Dampak banjir atau gempa bumi, yang menghambat rantai pasok, meningkatkan biaya, dan pada akhirnya mendorong kenaikan harga produk.

4) Perubahan Kebijakan Pemerintah

   Peningkatan pajak atau tarif impor dapat menaikkan biaya produksi bagi perusahaan, yang kemudian dapat diteruskan kepada konsumen melalui harga yang lebih tinggi.

5) Depresiasi Nilai Tukar Mata Uang

   Pelemahan kurs domestik meningkatkan biaya impor bahan baku sehingga memengaruhi harga jual produk.

d. Indikator *Cost-Push Pricing*

Menurut Kenton (2024) untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan atau UMKM menerapkan *cost-push pricing*, dapat digunakan beberapa indikator, yaitu:

1) Kenaikan harga produk

   Peningkatan harga produk secara langsung disebabkan oleh peningkatan biaya input.

2) Meningkatnya biaya produksi

   Biaya produksi (bahan baku, tenaga kerja, operasi) meningkat selama periode waktu tertentu.

3) Penyesuaian margin keuntungan

   Dalam menghadapi kenaikan biaya, perusahaan menyesuaikan harga untuk mempertahankan margin keuntungan.

4) Mengkomunikasikan kenaikan harga kepada pelanggan

   Sebagai bentuk transparansi, perusahaan berupaya menjelaskan kenaikan harga kepada pelanggan.

5) Stabilitas atau perubahan volume penjualan

   Setelah menerapkan penetapan harga berdasarkan biaya, dapat diaamati apakah volume penjualan tetap stabil atau berubah.

2. *Customer Loyality*

a. Pengertian *Customer Loyality*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen seorang konsumen untuk secara konsisten membeli dan

menggunakan produk maupun layanan dari suatu merek dalam jangka panjang, meskipun terdapat banyak alternatif yang ditawarkan pesaing. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian berulang yang muncul karena adanya kepuasan terhadap produk atau jasa, serta diikuti dengan niat untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau mendukung suatu produk maupun jasa yang disukai. Mowen dan Minor (2012) menambahkan bahwa loyalitas adalah sikap positif dan komitmen pelanggan untuk terus membeli di masa depan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten karena merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, disertai komitmen untuk tetap mendukung serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyality*

Menurut Griffin (2005) ada beberapa faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

   Kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan awal. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, serta bersedia merekomendasikan produk kepada pihak lain.

2) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

   Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Layanan yang konsisten dan unggul menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas.

3) Kepercayaan (*Trust*)

   Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif dan interaksi yang transparan, dan merupakan dasar hubungan jangka panjang.

4) Komitmen (*Commitment*)

   Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan karena merasa adanya ikatan emosional atau nilai bersama. Komitmen ini membuat pelanggan enggan berpindah ke merek lain meskipun ada tawaran menarik.

5) Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari pengorbanan yang dilakukan, maka tingkat loyalitasnya akan semakin kuat.

c. Indikator *Customer Loyality*

Menurut Griffin (2005) terdapat beberapa indikator *Customer Loyality*, antara lain:

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Pelanggan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama.

2) *Retention* (Tingkat Bertahannya Pelanggan)

Pelanggan tetap menggunakan produk dalam jangka panjang.

3) *Referral* (Rujukan)

Pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

4) *Resistance to Switch* (Tahan terhadap Perpindahan)

Pelanggan enggan beralih ke merek pesaing meskipun ditawari produk serupa.

5) *Emotional Attachment* (keterikatan emosional)

Pelanggan merasa memiliki hubungan emosional dengan produk atau merek.

3. *Customer*

a. Pengertian *Customer*/Pelanggan

Customer atau pelanggan merupakan individu maupun organisasi yang membeli produk barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pelanggan sebagai pihak yang menerima produk baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dijual kembali. Dengan demikian, pelanggan menjadi pusat perhatian dalam setiap aktivitas bisnis karena mereka menentukan keberlangsungan perusahaan.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) mengungkapkan bahwa :

> "Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaanperusahaan bisnis".

Sejalan dengan itu, Haryono Budi (2016:24) menjelaskan bahwa pelanggan merupakan individu atau organisasi yang telah secara nyata melakukan pembelian produk.

Dari beberapa definisi customer atau pelanggan di atas dapat di simpulkan bahwa pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, *customer* adalah orang-orang atau pembeli yang

tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut.

b. Jenis-jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

1) Pelanggan internal *(Internal Customer)*

Merupakan individu atau pihak dalam lingkungan internal perusahaan yang menggunakan produk atau layanan dan memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan operasional perusahaan.

2) Pelanggan perantara *(Intermediate Customer)*

Pihak yang berfungsi sebagai perantara distribusi produk, bukan sebagai pemakai akhir. Contohnya yaitu agen koran atau toko buku yang menjual produk kepada konsumen..

3) Pelanggan eksternal *(External Customer)*

individu atau kelompok yang secara langsung menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan eksternal inilah yang menjadi konsumen akhir dan menentukan keberhasilan produk di pasar.

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu bentuk usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha kecil dengan skala kegiatan terbatas. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, klasifikasi UMKM ditentukan berdasarkan jumlah aset, omzet tahunan, dan jumlah tenaga kerja. Tambunan (2011) mendefinisikan UMKM sebagai usaha ekonomi rakyat yang berskala kecil hingga menengah, umumnya dikelola secara perorangan atau keluarga, serta berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja dan pemerataan distribusi pendapatan.

Menurut Suryana (2013) UMKM adalah usaha yang memiliki kekhasan tersendiri, yaitu memiliki jumlah tenaga kerja yang relatif kecil, pengelolaan yang bersifat kekeluargaan, serta modal yang terbatas namun fleksibel dalam menyesuaikan kebutuhan pasar. Menurut Kristianti (2009) menekankan peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya melalui penyerapan tenaga kerja dan penciptaan peluang usaha.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah unit usaha produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau kelompok dengan skala usaha kecil hingga menengah, yang memiliki ciri khas seperti

jumlah tenaga kerja yang terbatas, serta pengelolaan yang bersifat sederhana atau kekeluargaan, namun memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan.

b. Tujuan UMKM

Menurut Tambunan (2011) UMKM memiliki beberapa tujuan utama, yaitu :

1) Meningkatkan pendapatan masyarakat berpenghasilan rendah

   UMKM memberikan peluang bagi masyarakat, khususnya yang memiliki keterbatasan modal dan pendidikan, untuk menjalankan usaha sendiri. Hal ini memungkinkan mereka memperoleh penghasilan secara mandiri dan meningkatkan taraf hidup.

2) Menciptakan dan memperluas lapangan kerja

   UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama di sektor informal. Dengan pertumbuhan jumlah UMKM, kesempatan kerja bagi masyarakat juga meningkat, sehingga dapat membantu mengurangi angka pengangguran.

3) Mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial

   Dengan adanya UMKM yang tersebar di berbagai daerah, potensi ekonomi tidak hanya terpusat di kota besar. Hal ini membantu pemerataan pembangunan ekonomi dan mengurangi jurang antara daerah maju dan tertinggal.

4) Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional

   UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan PDB nasional. Selain itu, UMKM juga mendorong konsumsi lokal dan mendukung rantai pasok industri besar.

5) Mengembangkan potensi kewirausahaan local

   UMKM menumbuhkan budaya wirausaha di masyarakat. Hal ini penting untuk menciptakan pelaku usaha yang kreatif, inovatif, dan mandiri dalam jangka panjang.

6) Meningkatkan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

   Meskipun unit usahanya kecil, secara agregat UMKM memberikan kontribusi besar terhadap PDB karena jumlahnya yang sangat banyak dan cakupannya yang luas di berbagai sektor.

7) Mendorong ekspor dan pengembangan pasar domestic

   Beberapa UMKM yang telah berkembang mampu menembus pasar ekspor, khususnya produk kerajinan, makanan olahan, dan fesyen. Selain itu, UMKM juga mendukung pertumbuhan pasar domestik melalui produk-produk lokal yang diminati masyarakat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi UMKM

Menurut Supriono (2018) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan dan perkembangan UMKM, yaitu :

1) Modal usaha

   Ketersediaan dana awal dan akses terhadap pembiayaan sangat mempengaruhi kemampuan UMKM untuk berkembang.

2) Sumber daya manusia (SDM)

   Kualitas tenaga kerja dan kemampuan manajerial pelaku UMKM menentukan efisiensi dan daya saing usaha.

3) Teknologi dan inovasi

   Pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, serta efisiensi proses produksi.

4) Akses pasar

   Baik lokal maupun internasional, sebagai faktor penting pertumbuhan usaha.

5) Regulasi dan kebijakan pemerintah

   Dukungan pemerintah dalam bentuk peraturan, insentif, dan pelatihan memegang peranan penting dalam perkembangan UMKM.

6) Infrastruktur

   Ketersediaan fasilitas seperti jalan, listrik, internet, dan transportasi memengaruhi kelancaran distribusi dan produksi.

d. Indikator UMKM

Menurut Kasmir (2010) ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kinerja dan perkembangan UMKM, yaitu:

1) Jumlah tenaga kerja

   Menunjukkan skala usaha dan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja.

2) Jumlah aset atau kekayaan usaha

   Menjadi ukuran kapasitas usaha dan potensi ekspansi bisnis.

3) Omzet atau pendapatan usaha

   Menggambarkan kinerja keuangan dan daya saing produk di pasar.

4) Volume produksi dan penjualan

   Mencerminkan produktivitas usaha serta permintaan pasar terhadap produk atau jasa.

5) Lama usaha beroperasi

   Menunjukkan tingkat ketahanan dan stabilitas usaha dalam jangka panjang.

6) Inovasi produk atau jasa

   Menilai kemampuan pelaku UMKM dalam mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan pasar.

7) Akses terhadap pembiayaan dan pasar

   Mengukur kemampuan UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui sumber daya eksternal.

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Adapun kajian empiris penelitian ini dapat dilihat pada table 1:

Tabel 1

Kajian Empiris

No	Nama Peneliti Dan Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M., 2005) *An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing.*	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	*Cost-plus pricing* digunakan luas, terutama pada industri dengan ketidakpastian permintaan dan persaingan rendah. Perusahaan yang memiliki sistem akuntansi biaya yang andal lebih cenderung memakai *cost-plus*. Hal tersebut menunjukkan relevansi *cost-push pricing* di dunia nyata, khususnya pada sektor industri tradisional.
2.	(Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M., 2024) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga

	Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu		yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3.	(Farm, A.,2020) *Pricing in practice in consumer markets*.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Rata-rata perusahaan meneruskan 60–70% kenaikan biaya ke harga konsumen. Perusahaan kecil cenderung lebih cepat menaikkan harga dibanding perusahaan besar. Memberi bukti empiris bahwa *cost-push pricing* adalah mekanisme nyata dalam menentukan harga, bukan sekadar teori.
4.	(Saputri,R.S.D.,2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Variabel Harga mempunyai pengaruh

			lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	(Noble, P. M., & Gruca, T. S.,1999). *Industrial pricing: Theory and managerial practice*.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	*Cost-plus pricing* tetap populer di sektor B2B karena dianggap adil & transparan, meskipun value-based pricing makin meningkat. *Cost-push pricing* bukan hanya praktik UMKM, tetapi juga strategi mapan di perusahaan besar dalam transaksi industri.

Sumber: *Data diolah oleh peneliti,2025*

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini berpijak pada teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *cost-push pricing* diterapkan sebagai respons terhadap kenaikan biaya produksi. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan terhadap perubahan harga sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan mengkomunikasikan harga tersebut serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila pelanggan menilai bahwa kenaikan harga tersebut wajar dan produk tetap memberikan nilai yang sepadan, maka loyalitas pelanggan cenderung dapat dipertahankan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak adil atau nilai produk menurun, maka hal ini berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang dijadikan dasar, yaitu *Cost-Push Pricing* sebagai variabel independen (X) dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen (Y). Peneliti menggambarkan kerangka berfikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.

Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Konsep hipotesis dalam penelitian telah dijelaskan oleh banyak ahli dengan perspektif yang beragam. Menurut Rogers (1966) "Hipotesis adalah dugaan tentatif tunggal digunakan menyusun teori atau eksperimen dan diuji"; Abdullah (2015): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian".

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis memiliki beberapa unsur penting, yaitu merupakan dugaan sementara, mengandung hubungan antar variabel, serta kebenarannya harus diuji melalui penelitian.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Diduga *Cost-push pricing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Disebut ilmiah karena penelitian tersebut dilandasi oleh ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis sebagaimana yang dijelaskan dalam filsafat ilmu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah langkah-langkah atau prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sujarweni (2022:15), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya diperoleh melalui penerapan prosedur statistik atau teknik pengukuran lain. Pendekatan kuantitatif berfokus pada fenomena yang memiliki karakteristik tertentu, yang kemudian disebut sebagai variabel. Hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang bersifat objektif.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:37), penelitian asosiatif adalah rumusan masalah yang menekankan pada pencarian hubungan antara dua

variabel atau lebih. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen (X) adalah Cost-Push Pricing, sedangkan variabel dependen (Y) adalah Customer Loyalty. Melalui metode penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Cost-push Pricing* terhadap *Customer Loyality* di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

B. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah data penelitian yang berbentuk angka-angka dan diperoleh melalui metode ilmiah yang bersifat konkret. Data ini kemudian dianalisis menggunakan alat uji statistik untuk mengukur permasalahan yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Sumber Data

Untuk mendukung peneliti dalam mendapatkan sumber data, terdapat dua sumber data yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2021:8), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan, baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan pada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro yang pernah membeli produk lebih dari 1(satu) kali.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2021:8) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang bersumber dari pihak lain, baik berupa dokumentasi maupun hasil penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumentasi data penjualan pada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah orang yang menjadi pelanggan di

UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro yang pernah membeli produk lebih dari 1(satu) kali.

2. Sampel

Sugiyono (2018:118) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai bahan penelitian. Penentuan ukuran sampel penting dilakukan untuk mengetahui jumlah responden yang akan diteliti. Dikarenakan populasi pada penelitian ini belum diketahui maka peneliti menggunakan rumus Hair. Menurut Hair (2010) rumus hair adalah aturan praktis untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian, terutama ketika ukuran populasi yang tidak teridentifikasi secara jelas. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus hair sebagai berikut:

Rumus Hair:

$$n = k \times r$$

Keterangan :

n = jumlah sampel k = Jumlah indikator (dari semua variabel)

r = rasio responden per indikator (5 hingga 10)

Diketahui :

k = 10 indikator r = 10

Ditanya : n ?

Dijawab:

n = 10 × 10 = 100

Dari hasil perhitungan yang diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Sugiyono (2022:131) mendefinisikan Nonprobability Sampling sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan metode *Accidental Sampling*. Sugiyono (2022:133) menjelaskan bahwa *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden, apabila orang tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sedangkan menurut Nawawi, (2001:152) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil tanpa perencanaan terlebih dahulu dan pengambilan dihentikan jika jumlah sampel sudah terpenuhi.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data memiliki peran yang sangat penting. Menurut Sugiyono (2021:213), pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sujarweni (2019:124) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang hendak diukur dan jawaban apa yang diharapkan dari responden. Sementara itu, Sugiyono (2021:129) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada 100 pelanggan UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019:167). Melalui skala Likert, setiap variabel dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan item pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban responden diberikan

skor mulai dari kategori sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun skala yang digunakan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2

Skala Likert

No	Pernyataan	Simbol	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono(2021)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi merupakan 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. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro seperti data sejarah UMKM, foto, laporan dan jumlah data penjualan pada UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019:68), definisi operasional variabel adalah sifat, karakteristik, atau nilai yang melekat pada suatu objek, individu, maupun aktivitas, yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh

peneliti sebagai fokus kajian untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, setiap variabel dijelaskan melalui indikator yang dapat diukur secara kuantitatif, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 3

Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	*Cost-Push Pricing*, *cost-push pricing* terjadi karena adanya peningkatan biaya produksi. (Mankiw,2018)	a. Kenaikan harga produk	1,2
		b. Meningkatnya biaya produksi	3,4
		c. Penyesuaian margin keuntungan	4,6
		d. Mengkomunikasikan kenaikan harga kepada pelanggan	7,8
		e. Stabilitas atau perubahan volume penjualan (Kenton,2024)	9,10
2.	*Customer loyality*, komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung	a. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)	11,12
		b. *Retention* (Tingkat Bertahannya Pelanggan)	13,14
		c. *Referral* (Rujukan)	15,16
		d. *Resistance to Switch* (Tahan terhadap Perpindahan)	17,18

	kembali produk atau jasa yang disukai. (Kotler & Keller,2016)	e. *Emotional Attachment* (keterikatan emosional) (Griffin,2005)	19,20

F. Metode Dan Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS(*Statistical Package for Social Science*) versi 22. Analisis data berfungsi untuk melihat hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga data yang telah dikumpulkan sebelumnya dapat diolah secara optimal dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam mendukung pengambilan keputusan. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66), uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila butir pernyataan yang diajukan benar-benar merepresentasikan variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh > 0,60 yang menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Asusmsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159), uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis *Ordinary Least Square (OLS).* Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sudah sesuai. Adapun pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak

(Ghozali, 2021:196). Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi < 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varian residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah:

a) Jika nilai signifikans > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Menurut pendapat M. Iqbal Hasan (2004:54), “Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut”.hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu penelitian, karena dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah. Hipotesis dapat dijadikn sebagai petunjuk ke arah penyelidikan lebih

lanjut. Oleh karena itu, hipotesis harus di uji kebenarannya melalui uji statistik.

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah ada atau tidaknya pengaruh antara *Cost-Push Pricing* (variabel X) dengan *Customer Loyality* (variabel Y) sebagai variabel terikat. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka tahapan pengujian dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Cost-Push Pricing* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Perhitungan dilakukan dengan SPSS versi 22 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: variabel dependen (*Customer Loyality*)

X: variabel independen (*Cost-push Pricing*)

a: konstanta (intersep)

b: koefisien regresi (kemiringan garis)

Koefisien regresi (b) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y. Jika signifikan, artinya X secara statistik berpengaruh terhadap Y.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan :

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau Pvalue < 0.05 berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau Pvalue > 0,05 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan lebih kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar *Cost-Push Pricing* (X) memengaruhi variasi *Customer Loyalty* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Budi, Haryono, PM. 2016. *How to Win Customer Through Service with Heart.* Yogyakarta: Andi

Cahyani, A. S., Hardi, E. A., & Habibah, G. W. I. A. (2024). Adaptasi harga jual keripik kentang terhadap fluktuasi harga bahan produksi pada home industry UD. Keripik Kentang Anis. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 770–781.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.

Deny, Septian. 2024. "*Rincian Harga Referensi CPO dan Harga Referensi Biji Kakao Periode Mei 2024*". kemendag. Diakses 1 mei 2025. https://www.kemendag.go.id/index.php/berita/pojok-media/rincian-harga-referensi-cpo-dan-harga-referensi-biji-kakao-periode-mei-2024?utm

Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. Journal of Post Keynesian Economics, 43(1), 61–75.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Guilding, C., Drury, C., & Tayles, M. (2005). An empirical investigation of the importance of cost-plus pricing. Managerial Auditing Journal, 20(2), 125–137.

Gwinner, KP, Gremler, DD, & Bitner, MJ 1998. Manfaat relasional dalam industri jasa: perspektif pelanggan. *Jurnal akademi ilmu pemasaran , 26* , 101-114.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hasan, M. I. 2004. *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kenton, W. (2024). Cost-push inflation. Investopedia.

Kenton, W. 2024. *Cost-Push Inflation: When It Occurs, Definition, and Causes*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/c/costpushinflation.asp

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kristianti, R. 2009. *Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Nasional.

Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. 2024. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7*(1), 317-323.

Mankiw, NG 2018. Prinsip-prinsip Ekonomi Makro, edisi ke-8.

Moray, J. C., Saerang, D. P. E., & Runtu, T. 2014. Penetapan harga jual dengan cost plus pricing menggunakan pendekatan full costing pada ud Gladys bakery. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(2).

Nawawi, H. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Noble, P. M., & Gruca, T. S. (1999). Industrial pricing: Theory and managerial practice. Marketing Science, 18(3), 435–454.

PressAbdullah,M. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Cetakan 1,

Rogers,E.M. 1966. *Physics for the Inquiring Mind: The Methods, Nature, and Philosophy of Physical Science*. Princeton University

Saputri, R. S. D. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication, 10*(1), 46-53.

Satar, M., & Israndi, A. (2019). Pengaruh kualitas bahan baku dan efisiensi biaya produksi terhadap kualitas produk pada CV. Granville. Akurat| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA , 10 (3), 89-101.

September. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.

Shaputra, Y. M., & Rangkuti, M. M. (2024). Analisis manajemen risiko pelaku UMKM terhadap kenaikan harga bahan pokok di Kota Rengat. Journal of Management and Social Sciences, 2(1), 164–173.

Siahaan, Y. E., Oktaviana, E. T., & Abdilah, A. (2025). Strategi pricing dan pengendalian biaya pada UMKM di fase kedewasaan untuk mempertahankan profitabilitas. GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 5(4), 167–176.

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V. W. 2019. *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriono, S., & Salsabiila, A. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM ke Kawasan Asia Tenggara dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 207–217.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Pendekatan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

Syaripah, & Simatupang, A. (2019, Agustus). Strategi penetapan harga jual pada PT Pressindo Engineering Indonesia. Jurnal Mahasiswa Bina Insani, 4(1), 105–114.

Tambunan, T. 2019. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting.* Jakarta: LP3ES

Tambunan, T. H. 2011. *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta*: Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. H. 2011. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting.* Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, F. 2015. Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia , 15* (1), 17-26.

Yulianti, F. O., Havidah, A., Dewi, M., Rabbani, N., & Desmawan, D. (2024). Analisis pengaruh harga bahan baku dan nilai tukar terhadap nilai ekspor pakaian jadi di Indonesia tahun 2012–2023. Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 11(8), 11–20.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *COST-PUSH PRICING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* DI UMKM PANCONG LUMER DLEWER BOJONEGORO

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya **Prasetiyo Nur Cahyo** Mahasiswa S1 dari **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro,** Dalam hal ini mengadakan penelitian tugas akhir. Kuesioner ini berhubungan dengan variabel yang saya angkat yaitu **"PENGARUH *COST-PUSH PRICING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* DI UMKM PANCONG LUMER DLEWER BOJONEGORO".** Hasil penelitian ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Saya memberikan kesempatan bagi anda untuk mendapatkan satu porsi **pancong lumer gratis** senilai Rp10.000,00 setelah mengisi kuesioner ini. Nama anda akan terdata dan akan diacak kemudian diambil 25 orang responden untuk mendapatkan hadiah tersebut. Siapa tau anda salah satunya. Semoga Beruntung!!!!!

Keterangan Point 1-5

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Demikian yang dapat saya sampaikan atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

LEMBAR KUESIONER

I. Identitas Responden

Nama Lengkap : …….

Alamat : …….

Umur : a. 11-15 Thn b. 16-20 Thn c. 21-25 Thn d. 26-30 Thn e. 30 Thn Keatas

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

No. WhatsApp : …….

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Penjelasan terkait skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

1. Kuesioner *Cost-push Pricing* dan *Customer Loyality*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
***Cost-push Pricing* (X)**						
1.	Saya merasa harga pancong lumer di UMKM ini naik karena biaya bahan baku meningkat.					
2.	Kenaikan harga produk di UMKM ini disebabkan oleh naiknya biaya bahan baku.					
3.	Kenaikan harga produk pancong lumer dirasa wajar karena biaya produksi meningkat.					
4.	Saya menyadari bahwa kenaikan harga bahan baku seperti kelapa, mempengaruhi kenaikan harga pancong lumer.					
5.	Biaya bahan baku untuk produksi yang lebih tinggi dapat dimaklumi sebagai alasan kenaikan harga.					

6.	Saya merasa bahwa kenaikan harga pancong lumer didasari atas penyesuaian margin keuntungan.					
7.	Saya senang karena adanya kenaikan harga sudah disampaikan sebelumnya oleh penjual.					
8.	Kenaikan harga tidak secara mendadak tapi sudah ada pemberitahuan sebelum harga benar-benar naik.					
9.	Kenaikan harga mengakibatkan adanya perubahan volume penjualan.					
10.	UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro tetap berusaha meningkatkan volume penjualan.					
	***Customer Loyality* (Y)**					
1.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM ini dan sering membelinya.					
2.	Saya tetap membeli pancong lumer di UMKM ini meskipun harganya naik.					
3.	Saya tidak keberatan dengan sedikit kenaikan harga selama kualitas tetap terjaga.					
4.	Saya percaya kualitas produk tetap baik meskipun ada kenaikan harga.					
5.	Saya bertahan utuk tetap melakukan pembelian meskipun harga naik karena rasanya terbukti enak.					
6.	Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman membeli di sini dan akan merekomendasikan ke orang lain.					
7.	Saya lebih memilih UMKM ini dibandingkan yang lain meskipun ada produk serupa.					
8.	UMKM ini selalu memberikan pelayanan yang baik.					
9.	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan UMKM ini.					
10.	Saya merasa loyal karena produk ini sudah menjadi bagian dari kebiasaan saya.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Penelitian

No.	*Cost-push Pricing* (X)											*Customer Loyality* (Y)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
6	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
7	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	44
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	42
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	38	5	3	3	3	3	5	3	5	3	3	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
27	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44	3	3	3	4	5	2	3	4	3	3	33
28	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	45	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
29	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
30	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	45
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
33	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
34	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	43
36	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	2	1	4	1	4	1	4	20
38	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

41	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	37	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	36
42	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	37
44	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
45	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	40	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	42
48	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3	36	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	43
49	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
51	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	45
52	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
55	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	41
56	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
57	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
58	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
59	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	35	4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	42
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	45
63	4	4	1	2	4	3	5	5	3	3	34	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	43
64	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	5	3	3	4	3	4	1	3	33
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	41
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44	5	4	4	4	5	3	4	5	2	4	40
71	3	5	4	3	5	4	5	4	5	3	41	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	44
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
73	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
76	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	40	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	44
77	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
81	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	42	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	44	5	5	4	4	5	5	4	5	3	43
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
94	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	38	4	3	4	3	2	3	3	5	3	4	34
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Keterangan:

1. Jenis Kelamin : Jumlah Responden : 100% (100)
   1) Laki-laki : 24% (24)
   2) Perempuan : 76% (76)
2. Umur : Jumlah Responden : 100% (100)
   1) 11-15 Thn : 11% (11)
   2) 16-20 Thn : 17% (17)
   3) 21-25 Thn : 51% (51)
   4) 26-30 Thn : 12% (12)
   5) 30 Thn Keatas : 9% (9)
3. Alamat : Jumlah Responden : 100% (100)
   1) Tinumpuk : 27% (27)
   2) Purwosari : 17% (17)
   3) Sedahkidul: 4% (4)
   4) Ngraho : 6% (6)
   5) Mojodelik : 4% (4)
   6) Kaliombo : 2% (2)
   7) Katur : 5% (5)
   8) Gayam : 7% (7)
   9) Kuniran : 4% (4)
   10) Pojok : 3% (3)
   11) Punggur : 4% (4)
   12) Ngrejeng, Nguken, Dukohlor, Kacangan, Sumberarum, Pengkok, Cepu, Cendono, Tambakrejo, Sonorejo, Kuncen, Mulyorejo, Ngradin, Banjarjo, Beged, Padangan, dan Pelem masing-masing 1 responden : 17% (17)

Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Menggunakan SPSS 22

A. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

a. *Cost-push Pricing*

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.715**	.518**	.357**	.495**	.538**	.366**	.471**	.415**	.372**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.715**	1	.572**	.499**	.656**	.615**	.551**	.539**	.600**	.483**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.518**	.572**	1	.543**	.582**	.630**	.554**	.507**	.612**	.533**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.357**	.499**	.543**	1	.697**	.654**	.541**	.556**	.627**	.558**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.495**	.656**	.582**	.697**	1	.790**	.702**	.706**	.731**	.629**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.538**	.615**	.630**	.654**	.790**	1	.686**	.720**	.729**	.678**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.366**	.551**	.554**	.541**	.702**	.686**	1	.711**	.680**	.586**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.471**	.539**	.507**	.556**	.706**	.720**	.711**	1	.691**	.701**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.415**	.600**	.612**	.627**	.731**	.729**	.680**	.691**	1	.629**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	.372**	.483**	.533**	.558**	.629**	.678**	.586**	.701**	.629**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X	Pearson Correlation	.673**	.786**	.765**	.761**	.874**	.882**	.790**	.822**	.837**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

b. *Customer Loyality*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.731**	.688**	.673**	.678**	.673**	.702**	.639**	.611**	.529**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.731**	1	.759**	.737**	.691**	.638**	.749**	.633**	.637**	.671**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.688**	.759**	1	.714**	.623**	.666**	.671**	.653**	.608**	.622**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.673**	.737**	.714**	1	.742**	.635**	.708**	.621**	.567**	.595**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.678**	.691**	.623**	.742**	1	.539**	.716**	.570**	.501**	.453**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.673**	.638**	.666**	.635**	.539**	1	.642**	.677**	.538**	.622**	.798**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.702**	.749**	.671**	.708**	.716**	.642**	1	.564**	.534**	.567**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.639**	.633**	.653**	.621**	.570**	.677**	.564**	1	.465**	.581**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.611**	.637**	.608**	.567**	.501**	.538**	.534**	.465**	1	.732**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.529**	.671**	.622**	.595**	.453**	.622**	.567**	.581**	.732**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.841**	.886**	.854**	.848**	.792**	.798**	.834**	.763**	.782**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Cost-push Pricing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

b. *Customer Loyality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.7495419
	Std. Deviation	3.75278656
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069[c]

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.150	1.024		1.124	.264
Cost_Push_Pricing	.003	.023	.014	.141	.888

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.483	2.640		3.971	.000
Cost-Push Pricing	.767	.061	.788	12.671	.000

2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

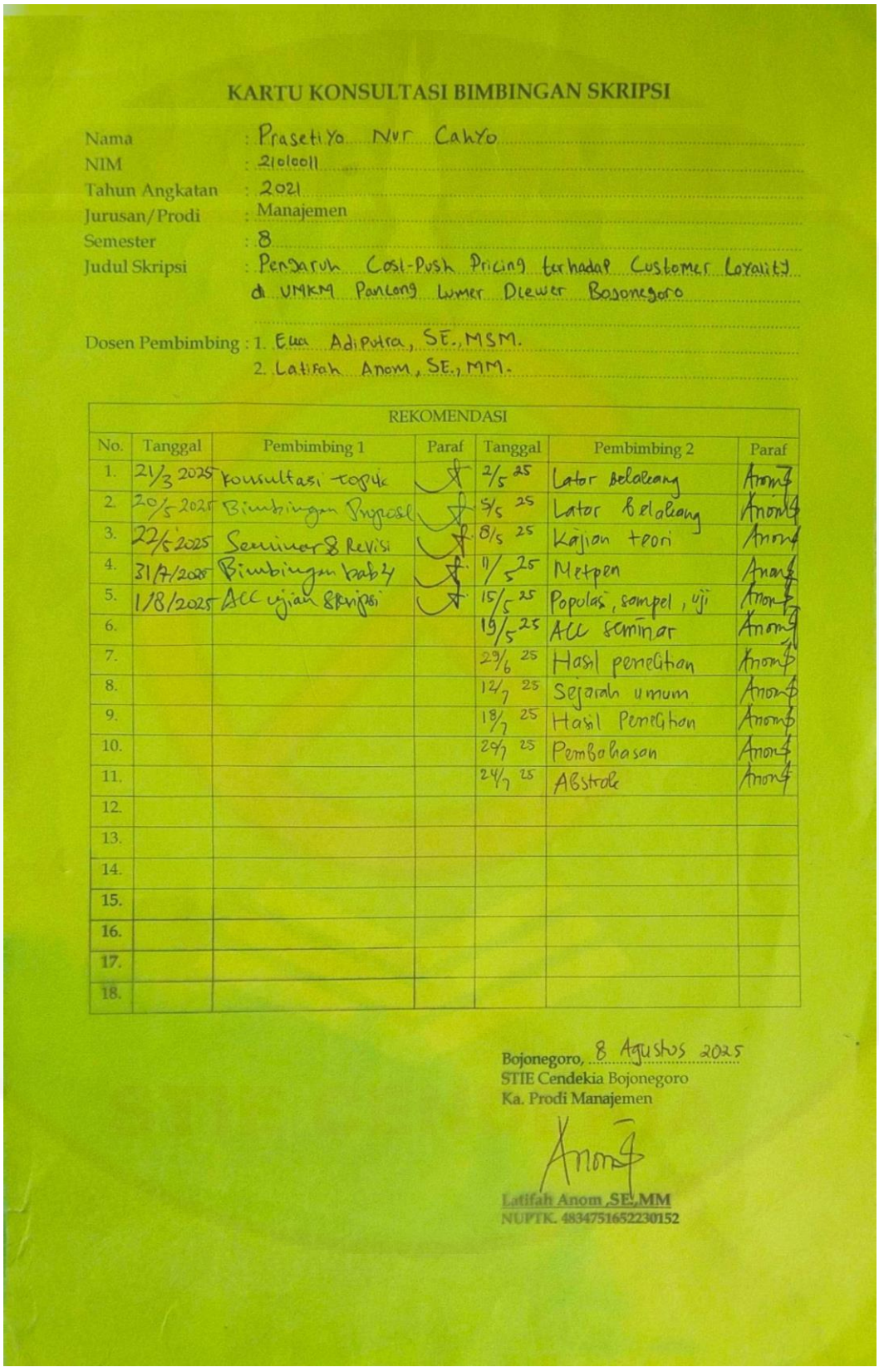
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.483	2.640		3.971	.000
Cost-Push Pricing	.767	.061	.788	12.671	.000

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788[a]	.621	.617	3.87707

Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi



KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Prasetiyo Nur Cahyo
NIM : 21010011
Tahun Angkatan : 2021
Jurusan/Prodi : Manajemen
Semester : 8
Judul Skripsi : Pengaruh Cost-Push Pricing terhadap Customer Loyalty di UMKM Pancong Lumer Diewer Bojonegoro

Dosen Pembimbing : 1. Eka Adiputra, SE., MSM.
2. Latifah Anom, SE., MM.

REKOMENDASI

No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	21/3 2025	konsultasi topik		2/5 25	Latar belakang	Anom
2.	20/5 2025	Bimbingan Proposal		5/5 25	Latar Belakang	Anom
3.	22/5 2025	Seminar & Revisi		8/5 25	Kajian teori	Anom
4.	31/7/2025	Bimbingan bab 4		11/5 25	Metpen	Anom
5.	1/8/2025	Acc ujian Skripsi		15/5 25	Populasi, sampel, uji	Anom
6.				19/5 25	Acc seminar	Anom
7.				29/6 25	Hasil penelitian	Anom
8.				12/7 25	Sejarah umum	Anom
9.				18/7 25	Hasil Penelitian	Anom
10.				24/7 25	Pembahasan	Anom
11.				24/7 25	Abstrak	Anom
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 8 Agustus 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prodi Manajemen

Anom

Latifah Anom, SE, MM
NUPTK. 4834751652230152

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian

UMKM PANCONG LUMER DLEWER
Jl. Raya Purwosari, Pasar Purwosari Telp. (085827878176)
Media sosial : @pancongdlewer
BOJONEGORO

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : / /412.209/ 2025

Bersama surat ini kami atas nama UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro menerangkan bahwa:

Nama	: Prasetiyo Nur Cahyo
Kampus	: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro
NIM	: 21010011
Program Studi	: Manajemen

Telah menjalankan **Penelitian** dari tanggal 18 Maret s/d 20 Mei di UMKM Pancong Lumer Dlewer dengan judul penelitian "Pengaruh *Cost-push Pricing* Terhadap *Customer Loyality* Di UMKM Pancong Lumer Dlewer Bojonegoro".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,
Owner Pancong Lumer Dlewer

Prasetiyo Nur Cahyo, S.M