

2212030037_Cindy Aura Fatmawati.pdf

by Turnitin Arise

Submission date: 28-Jun-2026 07:28PM (UTC-0700)

Submission ID: 2990980352

File name: 2212030037_Cindy_Aura_Fatmawati.pdf (1.82M)

Word count: 19197

Character count: 127386

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan sektor bisnis ditengah era digitalisasi dan globalisasi masa kini berlangsung dengan sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha harus menghadirkan produk yang berkualitas, dan juga diharapkan mampu menyesuaikan diri secara adaptif terhadap perubahan tren pasar serta perilaku konsumen yang senantiasa berkembang. Transformasi teknologi, perubahan gaya hidup, memengaruhi pola konsumsi, disektor makanan dan minuman. (Tarisa Aulia Ananda et al., 2023) mengungkapkan bahwa pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan pasar agar dapat menciptakan strategi yang relevan dan kompetitif.

Kegiatan bisnis yang beroperasi di bidang makanan mengalami pertumbuhan signifikan kini merupakan usaha produksi dan pembuatan roti. Proses pembuatan roti umumnya menggunakan bahan pokok antara lain tepung terigu, ragi, serta berbagai bahan pendukung lainnya sebagai pelengkap. Seiring perkembangan teknologi, roti telah mengalami banyak perubahan dan inovasi, dari aspek rasa, tekstur, serta keragaman produk semakin beragam. Sejarah roti di Indonesia dimulai sejak masa penjajahan, ketika masyarakat mulai mengonsumsinya karena pengaruh budaya penjajah yang terbiasa makan roti sebagai alternatif pengganti nasi. Roti menjadi pilihan makanan yang praktis dan cepat saji, sehingga sangat cocok bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dan aktif, karena dapat menjadi solusi makanan yang mudah dikonsumsi di tengah kesibukan juga berpendapat bahwa masyarakat kini tidak hanya membeli roti untuk dikonsumsi pribadi, tetapi juga sebagai sajian acara formal dan informal, sehingga permintaan semakin tinggi (Wiyanti et al., 2023).

Seiring meningkatnya persaingan ketat, toko roti dituntut mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran efektif menjadi salah satu kunci utama faktor penting lainnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berupa keterikatan pembeli produk layanan, tercermin pada pembelian ulang jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam penciptaan keunggulan kompetitif perusahaan pada persaingan pasar.

Loyalitas ini muncul ketika seseorang merasa terpenuhi kebutuhannya dan yakin terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga terus memilihnya. Menurut (Wardana & Astutiningsih, 2022) loyalitas pelanggan juga diartikan dengan keterikatan pelanggan terhadap layanan atau produk, untuk ditunjukkan melalui sikap dan tindakan yang positif pembelian yang berulang dalam jangka panjang. Pelanggan yang sangat loyal yaitu pelanggan yang merasa lebih sering membeli dari toko tertentu dibandingkan dengan toko lainnya. Pelanggan setia adalah aset penting bagi pemilik usaha karena berperan dalam kelangsungan bisnis.

Harga merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau layanan. Secara umum, harga ⁵⁵ harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam kegiatan bisnis, harga memiliki peran yang penting karena dapat pendapatan serta laba yang dihasilkan dari aktivitas penjualan. Karena itu, penetapan harga perlu dilakukan secara tepat dapat memberikan manfaat dan nilai yang sesuai bagi konsumen serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Di samping harga, sejumlah faktor lain seperti mutu produk, sistem distribusi, kualitas layanan, citra merek, serta kegiatan promosi juga memegang peranan signifikan dalam strategi perusahaan guna menarik konsumen serta membina loyalitas pelanggan secara konsisten. Penetapan harga termasuk tantangan untuk kerap dihadapi para pemasar. Tidak sedikit perusahaan yang belum mampu mengelola strategi harga secara efektif. Permasalahan yang umum terjadi adalah ketidakmampuan perusahaan dalam meyakinkan konsumen mengenai nilai lebih yang dimiliki produknya, sehingga perusahaan cenderung menurunkan harga terlalu cepat demi memperoleh penjualan. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh Sahabat Bakery, mengingat adanya perbedaan harga produk roti yang dipasarkan oleh pesaing. Maka dari itu Sahabat Bakery perlu melakukan pemantauan harga secara berkala serta menyesuaikannya dengan biaya pengadaan bahan baku dan biaya produksi agar tetap memperoleh laba dan terhindar dari kerugian. (Pratama & Lestari, 2025) menyatakan bahwa kesalahan dalam penetapan harga dapat menyebabkan penurunan daya saing karena perusahaan cenderung menurunkan harga terlalu cepat tanpa mempertimbangkan nilai produk.

158 Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Kualitas produk merupakan 200 aspek utama bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing perusahaan. 127 Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Produk berkualitas mampu meningkatkan 132 kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Terdapat keterkaitan yang saling memengaruhi antara pelaku usaha perusahaan dengan konsumen membantu dalam mengidentifikasi serta memenuhi harapan pembeli. Maka, penyedia barang harus memperhatikan kualitas pelayanan secara menyeluruh guna memastikan terciptanya pengalaman positif bagi konsumen sehingga sehingga pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pembeli. Dari sisi kualitas produk, banyak penelitian menegaskan bahwa kualitas merupakan 35 kunci utama membentuk loyalitas. Produk roti dengan cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, tekstur yang lembut, serta daya simpan yang baik memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk diterima oleh konsumen. Hal ini terjadi karena preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan dalam jangka panjang. (Ester et al., 2025) mengemukakan bahwa kontrol kualitas mempunyai peran untuk mencegah kerusakan produk yang dapat menurunkan reputasi usaha. Selain itu, hasil studi tersebut mengarah pada kesimpulan di sektor usaha kecil dan menengah konsumen cenderung mengingat serta 63 melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dapat menghadirkan manfaat dan rasa puas bagi pembeli selama proses konsumsi.

181 Selain harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi memengaruhi kegiatan perusahaan menyampaikan informasi mengenai nilai, manfaat, serta keunggulan barang atau jasa bagi pelanggan guna menumbuhkan minat beli di pasar sasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi berperan dalam menyampaikan informasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan target sasaran sehingga mampu menciptakan hubungan yang harmonis untuk menarik

pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Melalui promosi, pengusaha roti berharap dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong peningkatan jumlah produksi yang berperan dalam meningkatkan hasil keuntungan usaha. Promosi produk bertujuan menyampaikan berbagai informasi, mulai dari gambaran umum hingga penjelasan rinci mengenai manfaat, keunggulan, kualitas, harga, serta daya tarik produk yang dimiliki. Informasi yang dihadirkan secara transparan, jelas, menarik mampu memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian, terutama ketika target pasar menjumpai banyak opsi produk sejenis. Selain itu, promosi dilaksanakan secara berkelanjutan mampu mengoptimalkan persepsi positif konsumen terhadap merek, memperkuat citra pelaku usaha, serta membangun hubungan berkesinambungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial dan platform promosi berbasis internet kini menjadi strategi vital dalam menghadapi era digitalisasi. Keunggulan platform tersebut terletak pada kemampuannya dalam menjangkau pasar secara luas, cepat, dan interaktif, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli serta retensi pembelian ulang pelanggan (Tri Hajjah Sari, 2025).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi yang memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan harga menjadi salah satu aspek utama sebelum konsumen melakukan transaksi. Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima mampu membentuk persepsi positif mengenai nilai produk di benak konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan (Salsabila et al., 2025) mengungkapkan jika produk roti rumahan mengalami peningkatan stabilitas loyalitas pelanggan melalui penawaran harga kompetitif disertai kualitas sepadan.

Beberapa penelitian juga menekankan pentingnya gabungan faktor-faktor tersebut. menurut (Nurpadilah et al., 2024) menemukan pengaruh signifikan harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan diusaha kuliner. Hasil serupa ditunjukkan oleh (Supriyanti & Nurselvi, 2024) pada penelitian terhadap waralaba roti modern, yang

menyatakan bahwa kombinasi strategi harga bersaing, kualitas terjaga, dan promosi aktif mampu meningkatkan retensi pelanggan.

Namun, kebanyakan penelitian terdahulu mengkaji variabel tersebut secara terpisah. Misalnya, (Fujawati et al., 2024) terfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk, sedangkan (Mariam, 2024) hanya meneliti promosi. Penelitian gabungan yang melibatkan ketiga variabel harga, kualitas, dan promosi dalam konteks UMKM lokal di sektor roti, terutama di daerah seperti Kediri, masih terbatas. Padahal strategi komprehensif sangat diperlukan oleh pelaku usaha lokal untuk menghadapi tantangan kompetisi.

Pada kenyataannya, meningkatnya permintaan juga memicu munculnya banyak pesaing di industri ini. Hal ini menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat, bahkan di tingkat lokal seperti di Kabupaten Kediri. Dalam kondisi demikian, kunci keberhasilan bukan hanya pada kemampuan produksi, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan atau membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan jangka panjang konsumen pada sebuah merek tertentu atau produk yang muncul karena kepuasan, kepercayaan, dan nilai emosional yang dirasakan. (Sadat & Prasajo, 2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Melihat kenyataan tersebut, toko roti Sahabat Bakery yang telah berdiri sejak tahun 2012 di Kabupaten Kediri dihadapkan pada tantangan besar di tengah ketatnya persaingan industri roti yang semakin padat. Lokasinya yang menempati wilayah padat penduduk, tepatnya beralamat di Jl Totok Kerot, Padangan, Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, menjadi peluang sekaligus tantangan karena di sekitarnya terdapat berbagai usaha serupa yang menjual produk roti dengan berbagai keunggulan masing-masing. Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif menjadi aspek yang sangat penting. Produk dengan keunikan tersendiri, harga kompetitif, serta promosi yang efektif menjadi strategi dasar untuk tetap bertahan dan berkembang.

Toko roti Sahabat Bakery sendiri merupakan usaha roti yang dikelola langsung oleh pemiliknya dengan model produksi yang dilakukan di toko. Sejak awal berdiri, toko ini telah menyajikan beragam varian roti yang memiliki cita

rasa, bentuk, dan ukuran yang bervariasi, sehingga menjangkau berbagai segmen pasar. Selain penjualan eceran di toko, Sahabat Bakery juga menerima pesanan dalam jumlah banyak untuk kebutuhan acara keluarga, pertemuan, serta kegiatan lainnya. Dengan dukungan beberapa karyawan tetap, operasional toko dapat berjalan secara konsisten. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing di sekitar wilayah Kediri membuat pemilik usaha harus terus berinovasi dalam hal pengelolaan produk dan strategi pemasaran.

Menurut pengamatan peneliti, letak usaha yang berada di lingkungan dengan persaingan yang ketat menuntut keunggulan tersendiri agar tetap dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Toko roti yang berada di kawasan dengan banyak pesaing harus mampu menawarkan nilai lebih, baik dari segi harga yang kompetitif, produk yang memiliki keunikan dan kualitas terjaga, maupun dari segi promosi yang menarik dan menjangkau pasar secara efektif. Dalam konteks ini, Sahabat Bakery perlu melakukan penilaian menyeluruh terhadap ketiga dimensi tersebut guna menjamin bahwa strategi yang diimplementasikan telah sesuai dengan ekspektasi serta preferensi konsumen.

Permasalahan pertama diidentifikasi dalam penelitian ini strategi pemasaran belum diimplementasikan secara optimal oleh toko roti Sahabat Bakery. Dalam upaya mempertahankan kesetiaan konsumen pada era kondisi persaingan yang semakin kompetitif. Meskipun toko Sahabat Bakery telah memiliki pelanggan dengan tingkat kesetiaan yang baik juga menawarkan produk roti dengan berbagai varian, namun dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala seperti harga yang ditetapkan yang belum sepenuhnya dengan kemampuan finansial pelanggan, tidak konsistennya kualitas produk, juga pemanfaatan media promosi digital yang belum maksimal. Ketiga aspek tersebut harga, kualitas produk, dan promosi berperan sebagai aspek penting yang memiliki keterkaitan satu sama lain juga membentuk loyalitas pelanggan, akan tetapi belum dikelola secara terpadu dan strategis. Akibatnya, Sahabat Bakery menghadapi risiko kehilangan pelanggan yang beralih ke kompetitor dengan penawaran yang lebih menarik. Permasalahan ini menjadi urgensi utama yang mendorong perlunya penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas pelanggan agar dapat dirancang upaya

yang lebih optimal dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan.

Studi ini diarahkan untuk mengupas secara komprehensif kontribusi ⁶⁷ pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hasil analisisnya diharapkan dapat menyuplai data operasional pelaku usaha memerlukan strategi tepat guna menjaga kesetiaan pelanggan secara konsisten. Lebih lanjut, implikasi penelitian ini tidak hanya terbatas pada pengembangan teori pemasaran secara akademis, melainkan juga sebagai panduan praktis bagi sektor UMKM dalam mengonstruksi strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan toko roti Sahabat Bakery dapat memperoleh wawasan dalam mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi pemasarannya, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan.

Berdasarkan fenomena tersebut, serta merujuk pada berbagai studi terdahulu yang hal tersebut mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, serta promosi merupakan aspek utama berkontribusi tingkat loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut mendorong dilakukannya penelitian pada Sahabat Bakery guna memahami serta menganalisis secara lebih mendalam peran masing-masing variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini diupayakan mampu penjelasan yang mengenai berbagai faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan pada usaha tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut ditemukan, penelitian ini diangkat ⁵ dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Roti Sahabat Bakery”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah.

1. ¹⁰² Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?
2. ²² Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sahabat Bakery di Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pengelola Sahabat Bakery dalam menyusun kebijakan serta strategi yang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, agar perusahaan mampu menentukan fokus strategi pemasaran yang paling efektif. Misalnya, jika promosi terbukti paling dominan, maka perusahaan dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran secara digital maupun langsung.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga pelayanan dapat dilakukan lebih optimal dan sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal

ini memungkinkan konsumen untuk menikmati produk roti yang memiliki kualitas lebih unggul, harga yang selaras dengan manfaat produk, serta promosi yang komunikatif dan menarik. Hal ini meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

c. Bagi Praktisi UMKM dan Pelaku Usaha Roti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai dasar dalam bisnis bakery, terutama yang bersaing di wilayah dengan tingkat kompetisi usaha yang tinggi, seperti Kota Kediri. Temuan dan informasi yang dihasilkan dipakai sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan berdaya saing. Khususnya dalam menentukan harga yang pas, menjaga mutu produk, serta merancang program promosi yang tepat untuk menaikkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis.

Hasil studi ini dapat mendukung perkembangan pengetahuan serta penerapan pengelolaan pemasaran, khususnya terkait membahas loyalitas pelanggan pada UMKM. Melalui pengujian tiga variabel utama secara simultan, yaitu variabel harga, kualitas produk, serta promosi, kajian ini diharapkan dapat memperkaya kajian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada kontribusi tiap variabel secara individual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan konsep peningkatan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Pelanggan**1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam pandangan (Fatimatul Hasanah et al., 2025), loyalitas pelanggan merupakan bentuk perilaku konsumen dan manajemen pemasaran mengacu pada kesetiaan pelanggan yang ditandai oleh keinginan secara konsisten menggunakan untuk menunjukkan kecenderungan pembelian ulang produk atau jasa, walaupun dihadapkan pada berbagai pengaruh dari luar, seperti penawaran promosi dari pesaing maupun perubahan kondisi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Apabila tingkat kepuasan pelanggan atas produk yang digunakan terpenuhi ataupun jasa yang diterimanya, maka kecenderungan tetap setia akan muncul dengan sendirinya. Loyalitas ini memiliki dampak menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan untuk berkelanjutan erat untuk keterikatan yang berlangsung lama menciptakan keuntungan bersama antara pelanggan juga perusahaan sehingga mendukung kestabilan serta pertumbuhan usaha.

Loyalitas pelanggan tidak muncul semata-mata karena satu faktor tertentu, tetapi terbentuk melalui pengaruh dan keterkaitan berbagai elemen yang saling mendukung, seperti kepuasan pelanggan, harga yang ditawarkan, kualitas produk, serta pengalaman keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam industri makanan, khususnya produk roti, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas produk serta keefektifan promosi yang dilakukan, maupun kesesuaian tingkat harga dengan manfaat yang diperoleh. Faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas terhadap produk maupun penyedia layanan. Sehubungan dengan itu, Sahabat Bakery sebagai salah satu usaha produk roti diharapkan mampu menjaga dan mengembangkan kualitas produk, menetapkan harga

juga setara dengan nilai yang diberikan, juga mengembangkan strategi promosi sesuai guna ¹² meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan loyalitas pelanggan.

Merek berdasarkan pelanggan loyal cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelanggan loyal cenderung tidak sensitif terhadap perubahan harga, lebih terbuka terhadap inovasi produk dari merek yang sama, serta memiliki kecenderungan merekomendasikan kepada pihak eksternal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas tercermin dari perilaku pembelian ulang, penerimaan produk baru, serta keinginan untuk kesediaan ¹² memberikan rekomendasi positif kepada orang lain mencerminkan loyalitas pelanggan termasuk salah satu tolak ukur utama yang mencerminkan keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan eksistensinya secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai perilaku konsumen yang menguntungkan perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan untuk tetap melakukan pembelian ulang pada brand yang sama sekaligus mengajak orang lain untuk mencoba melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari mulut ke mulut.

Terbentuknya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk yang baik, serta pengalaman positif diperoleh secara konsisten, yang secara bersama-sama membentuk keterhubungan emosional pelanggan dengan merek. Loyalitas tersebut ialah aset penting bagi perusahaan karena berperan dalam menumbuhkan kecenderungan pembelian kembali menguatkan kemampuan bersaing dan posisi usaha dalam kompetisi pasar yang semakin intens

38

2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Intan Zayyinatun Nisa et al., 2026), terdapat lima elemen utama yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Pelanggan merasa puas apabila terdapat kesesuaian ketidaksesuaian antara ekspektasi sebelum pembelian dan performa produk serta layanan yang diperoleh. Apabila harapan terwujud atau

melampaui target, rasa puas dapat dicapai yang menjadi landasan awal terbentuknya loyalitas.

b. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan merek yang dianggap menarik emosional atau makna personal bagi mereka. Merek yang dapat mencerminkan kepribadian atau karakteristik pengguna cenderung menciptakan ikatan emosional yang kuat. Selain itu, keterikatan juga bisa muncul dari rasa kebersamaan antar pengguna merek tersebut.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan dapat diartikan keyakinan pada tingkat kemampuan, kepercayaan, dan komitmen merek atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Ketika kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan bahwa merek mampu memberikan manfaat yang konsisten dan terpercaya, maka mereka cenderung memilih produk dari merek yang sama.

d. Kebiasaan dan Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Loyalitas juga terbentuk melalui kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan merek tertentu. Rutinitas pembelian yang terus-menerus, yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, dapat membuat pelanggan tetap setia karena merasa tidak perlu mencari alternatif lain.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Kesan masa lalu pembeli dalam berinteraksi bersama toko sangat berpengaruh terhadap respon mereka di waktu mendatang. Jika pelanggan pernah mendapatkan pelayanan yang positif, mereka cenderung mengulangi perilaku tersebut, yakni kembali bertransaksi dengan perusahaan yang sama.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator yang dipakai dalam menilai tingkat loyalitas pelanggan menurut (Viqih et al., 2023) yakni:

a. Pembelian Ulang

Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen aktivitas membeli dan menggunakan produk dengan brand sama secara berkelanjutan pada periode tertentu tertentu. Pelanggan dengan loyalitas yang sangat kuat tidak hanya melakukan pembelian sekali, melainkan terus melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan kembali membeli produk tersebut lantaran kualitas yang dirasakan memuaskan, pelayanan, serta manfaat diperoleh. Perilaku ini mencerminkan adanya pengalaman positif yang berulang dan menjadi indikator kuat bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen.

b. Kesetiaan terhadap Merek

Kesetiaan terhadap merek menggambarkan tingkat komitmen konsumen dalam menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama dibandingkan dengan toko lain. Konsumen dengan tingkat kesetiaan yang tinggi umumnya tetap menggunakan brand yang sama secara konsisten, walaupun terdapat beragam pilihan produk di pasar. Situasi tersebut menunjukkan adanya ikatan, baik secara rasional maupun emosional, terhadap merek tersebut.

c. Tidak Mudah Berpindah ke Merek Lain

Indikator ini menunjukkan tingkat ketahanan konsumen terhadap pengaruh dari pesaing, seperti promosi, harga yang lebih rendah, atau inovasi produk lain. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan tetap menggunakan merek yang sama karena didasari kepercayaan dan kepuasan yang telah terbentuk. Hal ini mencerminkan adanya komitmen yang kuat serta memiliki kepercayaan yang digunakan agar memberikan manfaat sesuai dengan preferensi yang mereka miliki.

d. Keyakinan terhadap Merek

Keyakinan pada merek menunjukkan penilaian pembeli terhadap kualitas produk dianggap layak, terpercaya, mampu memenuhi kebutuhan serta harapan, yang terbentuk melalui pengalaman serta citra merek yang positif, serta konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produknya. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berbanding lurus dengan sikap untuk terus menggunakan

dan memilih produk yang tersedia secara terus-menerus dalam jangka panjang.

e. Kesediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Sikap konsumen dalam menawarkan produk kepada orang-konsumen dengan tingkat puas dan percaya yang tinggi terhadap brand tersebut. Konsumen loyal tidak hanya menggunakan produk tersebut untuk dikonsumsi sendiri atau menyarankan ke teman, keluarga disekitarnya. Tindakan ini mencerminkan pengalaman positif yang kuat serta berkontribusi sebagai media promosi tidak langsung yang berpengaruh terhadap perluasan pasar.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam konteks ekonomi, harga merujuk berdasarkan persepsi nilai dari konsumen atas konsumsi produk atau layanan tertentu. Proses penetapan nilai ini sering kali melibatkan interaksi negosiasi antara dua pihak dalam aktivitas perdagangan, atau dapat juga ditentukan secara sepihak oleh penjual dengan menetapkan tarif yang seragam untuk seluruh konsumen. Pendekatan ini mencerminkan dinamika antara tawar menawar dan strategi penentuan harga yang berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian. Sementara itu, harga dipahami sebagai nilai yang menjadi acuan dalam pertukaran barang atau jasa yang digunakan untuk diri sendiri atau bersamaan dalam rangka memperoleh manfaat dari suatu barang sesuai dengan kondisi, waktu, dan lingkungan tertentu. (Nadila Azahra Putri et al., 2024).

Harga adalah nilai yang dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas perolehan produk atau jasa layanan tertentu sebagai bentuk pertukaran dalam aktivitas ekonomi. Dalam bidang pemasaran, harga memiliki peran penting karena mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga mencerminkan keseimbangan terhadap keuntungan yang diterima pelanggan serta pengeluaran biaya. Penentuan harga yang sesuai merupakan strategi penting yang perlu diperhatikan perusahaan keseimbangan antara manfaat untuk menarik minat konsumen,

meningkatkan nilai produk, serta mempemenguatkan keunggulan kompetitif di pasar (Firmansyah et al., 2023).

Dengan demikian, selain berperan sebagai instrumen dalam proses transaksi, harga juga mencerminkan nilai dan persepsi konsumen terhadap produk harga ¹⁹⁶ memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen mengenai nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Pandangan konsumen terhadap harga menunjukkan kesesuaian dan kewajaran tidak menganggapnya sebagai beban yang berlebihan maupun terlalu murah dapat meningkatkan niat beli serta kepuasan pelanggan setelah pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman yang akurat mengenai harga sangat diperlukan oleh pelaku usaha dalam merancang strategi penetapan harga berhasil meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka untuk periode waktu yang lama.

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Alawiyah, 2024) penetapan harga produk atau jasa tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Namun, hal tersebut ditentukan oleh berbagai faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal ¹⁹³ yang saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Harga ialah faktor utama dalam strategi pemasaran tidak sekadar menentukan keputusan pembelian, melainkan turut berdampak pada berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis bersama. Berikut merupakan beberapa faktor memengaruhi aspek harga:

a. Biaya Produksi

Biaya produksi juga aspek utama penetapan harga. Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan baik barang maupun jasa, termasuk di dalamnya biaya untuk bahan baku, kompensasi tenaga kerja langsung, penggunaan listrik dan air, penyusutan aset tetap, serta beban *overhead* lainnya. Kenaikan total biaya produksi cenderung mendorong peningkatan harga jual produk guna mencegah kerugian bagi perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan cenderung menetapkan harga secara menambahkan margin keuntungan terhadap keseluruhan biaya produksi. Maka dari itu, peningkatan

efisiensi dalam proses produksi akan sangat berperan dalam menjaga harga tetap kompetitif.

b. Permintaan dan Penawaran

Hukum permintaan dan penawaran menjadi dasar dalam ilmu ekonomi dan memiliki pengaruh langsung terhadap harga pasar. Ketika permintaan terhadap suatu produk meningkat sedangkan jumlah produk yang tersedia terbatas menyebabkan harga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika penawaran melimpah tetapi permintaan menurun, harga akan mengalami penurunan. Produsen harus mampu membaca tren permintaan pasar agar dapat menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi yang ada, sehingga tetap mampu menarik konsumen tanpa mengorbankan keuntungan.

c. Kondisi Pasar

Struktur atau kondisi pasar juga sangat memengaruhi penetapan harga. Dalam pasar persaingan sempurna, produsen tidak memiliki kendali penuh terhadap harga karena ditentukan oleh mekanisme pasar. Sebaliknya, dalam pasar monopoli atau oligopoli, perusahaan memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk menetapkan harga sesuai strategi bisnisnya. Oleh karena itu, memahami jenis pasar tempat suatu produk dipasarkan sangat penting agar strategi penetapan harga dapat diterapkan secara tepat dan efektif.

d. Persaingan

Persaingan dengan produk sejenis dari peluang usaha lain juga menjadi faktor penting dalam penentuan harga. Di pasar, terdapat sejumlah produk sejenis yang ditawarkan dengan harga kompetitif, maka produsen harus melakukan penyesuaian harga supaya tetap kompetitif dan tidak kehilangan pembeli. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak semata-mata berkompetisi melalui penetapan harga, tetapi juga melalui sisi kualitas produk, layanan purna jual, dan nilai tambah lainnya. Penetapan harga harus mengacu pada posisi produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing di pasar.

e. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah memiliki wewenang untuk mengatur harga barang dan jasa tertentu melalui kebijakan ekonomi seperti pemberlakuan pajak, subsidi, atau penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET). Kebijakan langkah tersebut dimaksudkan guna mempertahankan kestabilan harga dan menjamin perlindungan terhadap hak-hak konsumen maupun produsen gejolak ekonomi. Misalnya, barang kebutuhan pokok sering kali diatur oleh pemerintah guna memastikan keterjangkauan bagi masyarakat luas. Oleh sebab itu, kebijakan pemerintah menjadi faktor kondisi eksternal yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam penetapan harga.

f. Segmentasi dan Target Pasar

Harga juga menentukan berdasarkan segmentasi pasar dan target konsumen yang akan dituju. Produk yang ditujukan untuk konsumen kelas atas sering kali dipasarkan pada tingkat harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya, sejalan lewat kualitas, kemasan, serta citra merek yang dibangun. Sebaliknya, produk yang menyasar pasar kelas menengah ke bawah biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi ini umumnya ditetapkan pada tingkat harga yang lebih rendah. Strategi ini bertujuan memastikan bahwa harga bertujuan untuk memastikan bahwa harga ditentukan berdasarkan kapasitas finansial konsumen dalam melakukan pembelian dan ekspektasi unggul untuk segmen pasar yang dituju.

3. Indikator Harga

Menurut (Alawiyah, 2024) harga dapat diukur melalui beberapa indikator dari perspektif konsumen, sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga.

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan produsen, di mana semakin sesuai harga dengan kondisi ekonomi konsumen, maka semakin tinggi tingkat keterjangkauannya. Kesesuaian harga dan kualitas produk indikator ini mengkaji seberapa relevan harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika harga dinilai

sepadan dengan mutu barang yang diterima, konsumen cenderung merasa puas.

b. Daya Saing Harga

Frekuensi perbandingan harga antara produk sering kali menjadi kebiasaan di kalangan konsumen. Konsumen cenderung memberikan perhatian khusus terhadap harga ketika melakukan pembelian. Selain membandingkan harga dengan pesaing, pembeli juga umumnya menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap potongan harga atau promosi yang diberikan oleh produk tersebut. Mekanisme ini menggambarkan bagaimana penetapan harga serta pelaksanaan strategi promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Potongan harga dan promo khusus menjadi strategi untuk menarik minat pembeli, memicu evaluasi yang mendalam terhadap nilai relatif produk di pasar.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pembeli cenderung memilih untuk memperoleh sesuatu barang yang nilai konsumen merasakan manfaat yang sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan investasi biaya yang dikeluarkan guna memperoleh barang tersebut. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa keuntungan dari barang tersebut kurang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, barang itu akan dianggap terlalu mahal dan cenderung akan mengevaluasi kembali tindakan pembelian pada waktu mendatang dalam kondisi ini pembeli tidak hanya mengevaluasi manfaat yang diperoleh, tetapi juga menilai keselarasan antara tingkat harga dan kualitas layanan yang diterima.

d. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Dalam persepsi konsumen, Harga kerap dianggap sebagai cerminan kualitas produk suatu produk. Perbedaan mutu memengaruhi keputusan pembelian, dan terdapat kecenderungan konsumen memilih produk dengan harga yang relatif lebih mahal. Harga melonjak sering dipersepsikan sebagai kualitas baik, realitas menunjukkan mutu produk tidak selalu sejalan dengan persepsi tersebut, namun pada kenyataannya

kualitas produk dengan harga rendah bisa saja tidak berbeda signifikan. Di sisi lain, beberapa produk mungkin ditawarkan dengan harga rendah sebagai strategi untuk membangun citra tertentu. Konsumen biasanya melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa nilai yang dibayarkan mencerminkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen termasuk apakah harga tersebut mencerminkan hasil yang diharapkan.

18

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi fungsi untuk diharapkan yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan perawatan, serta karakteristik lain yang dapat diukur dan dievaluasi oleh pengguna. (Sekarsari, 2024) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri dari bermacam aspek ditawarkan produsen untuk menarik konsumen, dikonsumsi, maupun dibeli oleh konsumen atau pelaku usaha lain, dengan tujuan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen sasaran. Penilaian terhadap kualitas tidak berfokus pada fungsi, mencakup nilai guna diperoleh konsumen serta daya tarik yang dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna.

Secara ringkas, kualitas produk menggambarkan kondisi fisik, performa, serta ciri khas yang dimiliki oleh produk atau layanan, yang dinilai berdasarkan standar mutu tertentu termasuk di dalamnya faktor-faktor seperti daya tahan, reliabilitas, presisi fungsional, kenyamanan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, dan atribut produk lainnya yang mendukung kualitas secara keseluruhan. Semua aspek tersebut dimaksudkan guna mencapai tingkat kepuasan pada konsumen serta memenuhi kebutuhannya secara optimal.

Kualitas produk berperan penting untuk pembentukan tingkat kompetisi dunia usaha dalam pasar memiliki banyak pilihan, pelanggan umumnya memilih produk kualitas baik sebanding biaya dikeluarkan konsumen. Meski demikian, masih ada persepsi umum di kalangan masyarakat bahwa produk pada tingkat harga yang lebih tinggi cenderung

dianggap lebih berkualitas, walaupun hal ini tidak selalu mencerminkan kenyataan secara objektif.

Kualitas produk elemen penting tidak hanya menentukan tingkat kepuasan konsumen, juga menjadi pembeda persaingan pasar. kualitas mencerminkan kemampuan suatu barang memenuhi bahkan melampaui harapan pengguna aspek fungsionalitas, daya tahan, nilai estetika. Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas terhadap barang kualitas tinggi memiliki kemampuan memberi manfaat optimal kebutuhan mereka. Dengan demikian, bagi pelaku usaha, menjaga serta meningkatkan kualitas produk merupakan strategi berkelanjutan yang krusial dalam membangun kepercayaan dan memperkuat daya saing, dan mengembangkan reputasi merek yang dipandang positif oleh pembeli.

2. Indikator Kualitas Produk

Dalam upaya menguatkan kemampuan bersaing pada pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi, peluang usaha untuk memahami cara konsumen menilai perbedaan karakteristik produk dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi faktor penting yang mencakup seluruh aspek penawaran dan memberi manfaat nyata bagi pelanggan. Menurut (Harris et al., 2020), penilaian terhadap kualitas produk dilakukan melalui berbagai indikator pokok, yang masing-masing mencerminkan dimensi penting dari persepsi konsumen terhadap mutu sebuah produk. Adapun indikator-indikator tersebut diantaranya:

a. Kinerja (*Performance*)

Kinerja menjadi indikator pertama dalam menilai kemampuan produk menjalankan fungsi dasarnya. Dimensi ini menitikberatkan pada pemenuhan manfaat utama sesuai janji serta kesesuaian dengan tujuan awal penggunaan. Produk dengan performa optimal memberi kepuasan lebih tinggi karena mampu memenuhi kebutuhan secara efektif dan efisien.

b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menjadi indikator yang menggambarkan durasi produk mampu digunakan secara optimal dalam penggunaan secara

berkelanjutan sebelum menunjukkan tanda-tanda kerusakan atau penurunan performa kinerja. Barang dengan ketahanan produknya baik cenderung tidak mudah mengalami kerusakan meskipun sering digunakan dalam penggunaan dalam tingkat intensitas tinggi atau periode waktu yang panjang. Hal ini memiliki peran sebagai indikator penting, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan nilai jangka panjang dalam memilih produk dalam aktivitas transaksi.

c. Fitur (*Features*)

Fitur ialah komponen atau elemen ekstra ditanamkan dalam barang untuk meningkatkan nilai guna dan fungsionalitasnya. Meskipun bukan bagian dari fungsi dasar, kehadiran fitur tambahan sering menjadi faktor utama yang menjadi ciri pembeda antar produk, konsumen umumnya menunjukkan minat lebih besar terhadap produk yang menawarkan fitur inovatif dan memberikan kemudahan atau kenyamanan tambahan dalam penggunaannya.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja suatu produk selama digunakan. Produk andal adalah produk yang dapat bekerja dengan baik secara berulang-ulang tanpa mengalami gangguan teknis atau kerusakan. Konsumen sangat menghargai keandalan karena mereka tidak ingin menghadapi risiko kerusakan yang mengganggu kenyamanan atau produktivitas mereka.

e. Estetika (*Aesthetics*)

Aspek estetika merujuk pada tampilan visual produk meliputi desain, bentuk, warna, gaya keseluruhan. Produk yang memiliki desain visual menarik lebih mudah mencuri perhatian konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, terutama pada pasar yang berorientasi pada gaya hidup dan citra diri. Estetika bukan hanya soal keindahan, tetapi juga bagaimana desain produk mencerminkan identitas merek dan preferensi konsumen

f. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Pandangan mengenai kualitas mencerminkan evaluasi subjektif

yang dilakukan konsumen atas mutu produk, yang sering kali terbentuk meskipun tanpa informasi teknis yang lengkap. Persepsi tersebut terbentuk dari berbagai faktor, di antaranya reputasi merek, pengalaman sebelumnya, ulasan dari pengguna lain serta kesan pertama saat melihat atau mencoba produk. Dalam banyak kasus, kesan awal ini sangat menentukan, karena konsumen akan cenderung menggunakan persepsi tersebut sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi menjadi instrumen utama pemasaran dalam penyampaian informasi kepada pelanggan. Aktivitas promosi meliputi penyampaian informasi, persuasi, pengingat terkait produk atau jasa. Tujuan promosi berupa peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, potongan harga, penawaran spesial, aktivitas komunikasi pemasaran menjadi bentuk promosi untuk menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan pelanggan.

Promosi berkontribusi besar terhadap meningkatkan keterlibatan konsumen serta ¹⁶² dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, melainkan juga berperan memengaruhi keputusan konsumen penyampaian informasi berfungsi memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Selain itu, promosi dilakukan secara tepat dan sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan tidak berfokus pada kenaikan penjualan tidak hanya memberikan dampak sesaat, tetapi turut memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi juga mengalami perubahan dalam bentuk dan media yang digunakan. Menurut (Stefana et al. 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peran promosi meliputi penyampaian informasi, pembentukan persepsi positif,

pengembangan hubungan jangka panjang dengan pembeli. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi berfungsi membentuk persepsi konsumen sekaligus memengaruhi perilaku pembelian. Aktivitas tersebut mendukung hubungan berkelanjutan perusahaan dengan pelanggan.

2. Indikator Promosi

(Nasution et al., 2022) menyatakan bahwa indikator promosi mencakup elemen utama bauran promosi yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi dalam memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa, meliputi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Salah satu metode utama dalam saluran promosi non pribadi yang melibatkan penggunaan berbagai media untuk merangsang pembelian dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan strategi periklanan, perusahaan dapat menyebarkan informasi mengenai produk juga jasa kepada khalayak luas, menggunakan berbagai saluran promosi, antara lain televisi, radio, media digital, serta media cetak untuk mencapai target pasar mereka secara efektif. Melalui iklan, perusahaan menjadi sarana menarik minat konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan produk atau merek untuk jangka panjang bersama mereka, mengedukasi mereka tentang produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus membangun persepsi yang baik sehingga mendukung keputusan pembelian. Proses periklanan ini melibatkan perencanaan yang matang dan analisis mendalam untuk menentukan media yang paling sesuai dan pesan yang paling efektif, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai hasil pemasaran yang diinginkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Usaha meningkatkan penjualan diraslisasikan melalui penerapan beragam strategi promosi. Pendekatan tersebut mencakup berbagai metode untuk menarik perhatian pasar, mendorong minat pembelian, memperluas jangkauan konsumen, turut berkontribusi dalam menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap promosi penjualan yaitu

pemberian potongan harga, yang bertujuan untuk menawarkan insentif langsung kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mengimplementasikan potongan harga, perusahaan selain bertujuan menjangkau calon pelanggan baru, strategi ini juga dimaksudkan untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah dimiliki, meningkatkan volume penjualan untuk periode waktu tertentu, serta mengoptimalkan perputaran stok produk. Pendekatan ini sering kali digunakan dalam berbagai bentuk kampanye pemasaran yang terencana dengan baik, yang dapat mencakup diskon musiman, penawaran khusus dan program promosi terpisah yang disesuaikan dengan kebutuhan yang efektif memerlukan perencanaan yang baik dan pelaksanaan yang terarah agar potongan harga yang diinginkan dalam meningkatkan daya tarik produk serta memenuhi target penjualan perusahaan.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Salah satu aspek strategis dalam komunikasi perusahaan, yang merupakan upaya terencana dan sistematis yang dilakukan untuk mempromosikan serta mempertahankan persepsi positif terhadap perusahaan dan produk di mata publik melalui serangkaian program dan inisiatif yang telah disusun dengan cermat oleh perusahaan. Program-program ini dirancang dalam rangka mengembangkan serta memelihara reputasi perusahaan di persepsi publik, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan mengenai produk atau layanan perusahaan diterima dengan baik oleh audiens target. Dalam prosesnya, hubungan masyarakat memainkan peranan krusial dalam membentuk bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat dan *stakeholder*, dan dalam menjaga keberlanjutan hubungan baik antara perusahaan dan berbagai pihak terkait.

76

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dimanfaatkan sebagai referensi untuk mendukung perancangan penelitian ini. Berbagai penelitian sebelumnya memuat informasi

mengenai variabel penelitian, pendekatan yang digunakan, serta hasil penelitian yang relevan sebagai pendukung penyusunan landasan teori dan perumusan kerangka konseptual. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Maulida & Sari, 2024) ISSN: 30468884 Jurnal: Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2.	(Azizah & Indra, 2024) ISSN: 3025-7433 Jurnal: Magister Manajemen Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Nipa	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
3.	(Maifani et al., 2023) ISSN: 2302-7061 Jurnal: e – Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery (Malang)	Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kualitas hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penetapan harga yang kompetitif serta promosi dirancang secara terencana dan efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap penguatan loyalitas konsumen.

4.	(Yahya et al., 2024) ISSN 2614-5928 Jurnal: Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis	Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mille Crepes Cake Makassar	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga dan tingginya kualitas produk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
5.	(Sibuea & Rustam, 2022) ISSN 2622-4305 Jurnal: Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga serta kualitas produk tinggi mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan minat konsumen, sementara promosi yang tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
6.	(Rahmani & Paludi, 2024) ISSN: 1907-9150 Jurnal: <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis</i> , 19(1), 1–10	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan D'Cika Cakes and Bakery	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian simultan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Ketiga variabel ini berkontribusi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh D'Cika Cakes and Bakery.
7.	(Hafna, 2021) ISSN: 2461-0593 Jurnal: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rpk (Rumah Pangan Kita) Perum Bulog Kanwil Jatim.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum BULOG Kanwil Jawa Timur. Tingkat kesesuaian harga, efektivitas promosi, kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Persepsi positif pelanggan atas ketiga variabel tersebut memperkuat kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan harga, kualitas produk, serta promosi menjadi penentu yang memengaruhi perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan membentuk loyalitas terhadap produk roti (Maulida & Sari, 2024) menemukan terdapat hubungan yang signifikan membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Roti Ibu Saya, Tangerang Selatan. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Azizah & Indra, 2024) membuktikan hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, baik melalui pengujian parsial maupun simultan. Selanjutnya, (Maifani et al., 2023) dalam penelitiannya pada Citra Kendedes Cake & Bakery di Malang, loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan harga. Sementara itu, hasil penelitian (Yahya et al., 2024) memperlihatkan pelayanan, harga, promosi, serta kualitas produk kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Mille Crepes Cake di Makassar. Sejalan dengan temuan tersebut. Selain itu (Sibuea & Rustam, 2022) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. (Rahmani & Paludi, 2024) juga menyatakan bahwa ketiga kualitas produk, harga, serta promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery, yang dapat menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Namun, mayoritas penelitian tersebut masih mayoritas sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan berskala besar atau usaha waralaba serta cenderung mengkaji satu atau dua variabel secara parsial. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada kawasan perkotaan berskala besar, sedangkan kajian yang mengangkat konteks lokal, khususnya UMKM, masih relatif terbatas daerah belum banyak disentuh. Dan (Hafna, 2021) yang menyimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan faktor kepuasan pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum BULOG Kanwil dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas layanan. Mayoritas penelitian terdahulu menempatkan kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian sebagai fokus

kajian. Objek penelitian umumnya berupa perusahaan berskala besar, marketplace, maupun waralaba. Penelitian terkait ³ pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha bakery berskala UMKM daerah masih menunjukkan keterbatasan.

Penelitian ini menghadirkan pembaruan yang signifikan dan memiliki nilai strategis, baik secara teoritis maupun praktis. Pertama, studi ini secara komprehensif mengkaji tiga variabel utama hubungan simultan keterkaitan harga, kualitas produk, dan promosi dengan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut memperkaya kajian empiris terkait loyalitas pelanggan mengingat mayoritas penelitian terdahulu masih menelaah variabel-variabel tersebut secara parsial, terutama dalam konteks usaha mikro dan kecil. Kedua, fokus penelitian pada toko roti Sahabat Bakery di Kabupaten Kediri memperkaya literatur akademik yang selama ini lebih terpusat pada usaha berskala besar atau *franchise* nasional. Pendekatan lokal ini memberikan wawasan baru mengenai dinamika persaingan dan perilaku konsumen di tingkat UMKM yang sesungguhnya menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Ketiga, penggunaan metode kuantitatif yang dilengkapi dengan pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier ganda menjadikan hasil dari studi ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademis sekaligus memberikan nilai aplikasi yang berarti. Penelitian ini memberikan masukan kepada pelaku usaha untuk menyusun rancangan kegiatan pemasaran yang optimal, tepat sasaran, serta mendukung peningkatan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain memberikan manfaat bagi praktik bisnis, ⁹ penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

186

F. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini ⁸ disusun berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, serta hasil berbagai penelitian sebelumnya. Kerangka ini ⁹ menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang dianalisis, meliputi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan

adanya kerangka berpikir, peneliti dapat menunjukkan bagaimana setiap variabel diprediksi saling memengaruhi dan membentuk dasar dalam pengujian hipotesis yang akan dilakukan. Penjelasan berikut menyajikan kerangka berpikir yang mendasari pelaksanaan penelitian ini.

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai produk sehingga mendorong pembelian berulang. Penetapan harga secara kompetitif dan proporsional berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, kemudian memperkuat loyalitas. Sebaliknya, harga melebihi persepsi nilai produk atau kurang seimbang dengan kualitas berpotensi mendorong konsumen beralih ke produk pesaing.

Menurut penelitian oleh (Rahmani & Paludi, 2024), strategi harga psikologis yaitu menetapkan harga sesuai dengan persepsi konsumen terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada segmen bakery UMKM seperti D'Cika Cakes and Bakery. Temuan tersebut memperkuat premis bahwa persepsi nilai dan selaras dengan nilai produk mendukung keberlangsungan hubungan dengan pelanggan UMKM di sektor bakery.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menjadi aspek utama dalam pembentukan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan. Konsistensi cita rasa, tekstur, daya tahan, serta tampilan produk menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Kepuasan atas mutu produk meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan produk, sekaligus mendorong penyampaian rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

Menurut (Sukmal et al., 2025) pada Doyan's Bakery, baik label halal temuan penelitian mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga serta kualitas produk. Analisis regresi berganda juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas

konsumen pada bakery yang diteliti.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi berperan sarana penyampaian data dirancang secara strategis antara pelaku usaha dan pelanggan, baik secara konvensional maupun digital. Promosi yang dirancang secara menarik dan sesuai dengan sasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, penawaran khusus, dan memperkuat citra merek. Keberhasilan promosi memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengenalan produk di kalangan konsumen, perluasan pangsa pasar, serta pembentukan loyalitas pelanggan, terutama pada kondisi persaingan berbasis digital.

Menurut (Natalie et al., 2023), promosi dalam bentuk experiential marketing membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Roland Bakery & Cafe di Jember. Analisis regresi linier ganda ($n = 160$) mengungkap bahwa promosi secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang, menegaskan peran strategis promosi yang tepat sasaran di bisnis roti skala lokal.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penciptaan loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi beberapa aspek, yaitu harga yang kompetitif, kualitas produk, dan promosi yang efektif. Kondisi tersebut mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, serta promosi yang berhasil. Maka dari itu, penting untuk menganalisis ketiganya secara simultan guna menentukan strategi mana yang paling berpengaruh dan saling mendukung.

Sebuah penelitian kuantitatif oleh (Rijal & Sahade, 2022) pada UMKM *Futry Bakery & Cake* cabang Gowa menemukan pengujian analisis regresi linier berganda dan uji F menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, serta promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan ($F=41,695$, $p<0,05$), ketiga

variabel menunjukkan kontribusi erat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan dasar bagi terciptanya loyalitas di sektor bakery UMKM.

G. Hipotesis Penelitian

1. Analisis harga terhadap loyalitas pelanggan

H0 = Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H1 = Terdapat pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

2. Analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H0 = tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H2 = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

3. Analisis promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H0 = tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H3 = terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

4. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H0 = tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

H4 = terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko roti sahabat bakery

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis serta menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui proses analisis data yang sistematis dan terukur. Pendekatan tersebut menghasilkan data berbentuk numerik sehingga memungkinkan penerapan berbagai teknik analisis statistik. Hasil analisis diharapkan memberikan temuan yang bersifat umum serta relevan untuk berbagai kondisi penelitian sejenis. Pada penelitian ini, harga, kualitas produk, dan promosi berperan sebagai variabel bebas, sementara loyalitas pelanggan menjadi variabel terikat.

Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri dari:

1. Harga (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. Promosi (X3)

Sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

Secara teknis, desain penelitian diimplementasikan melalui penyusunan dan distribusi kuesioner tertutup kepada konsumen toko sebagai responden. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan pengukuran dilakukan berdasarkan indikator setiap variabel dengan memanfaatkan *Skala Likert* 1 sampai 5 sebagai instrumen penilaian alat ukur. Data hasil penelitian dianalisis digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Analisis regresi diawali dengan pengujian asumsi klasik terhadap model penelitian. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan seluruh asumsi dasar regresi telah terpenuhi asumsi-asumsi dasar dalam analisis statistik. Pemenuhan asumsi

tersebut bertujuan menghasilkan model regresi yang layak digunakan serta memperoleh hasil analisis yang valid serta reliabel juga dipersyaratkan.

Kesimpulan mengenai pengaruh ketiga variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan di Toko Roti Sahabat Bakery akan diambil berdasarkan hasil analisis statistik tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan fokus utama penelitian yang berfungsi mengukur kemampuan variabel **harga, kualitas produk, dan promosi** dalam menjelaskan perubahan **loyalitas pelanggan** saat **ini** secara signifikan. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi landasan empiris yang kuat dalam mendukung penentuan kebijakan manajemen, terutama dalam merancang langkah-langkah pemasaran yang lebih tepat sasaran.

B. Definisi Operasional

Penetapan pengertian operasional dalam studi ini dengan tujuan untuk memberikan kejelasan dalam menjelaskan secara jelas dan spesifik setiap perumusan variabel dilaksanakan untuk memastikan keseragaman pemahaman serta kesesuaian metode pengukuran di setiap pihak yang seragam. Definisi ini juga memberikan batasan makna dari setiap variabel dalam konteks penelitian serta menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur secara sistematis.

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan menjabarkan setiap konsep atau konstruk ke dalam indikator-indikator yang bersifat kuantitatif. Indikator tersebut kemudian dijadikan pernyataan dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian dirancang untuk disebarkan kepada partisipan, sehingga informasi yang didapatkan dapat diolah secara **netral** sesuai dengan sasaran penelitian. Berikut adalah definisi dan indikator **pengukuran variabel penelitian**:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Maulida & Sari, 2024) ISSN: 30468884 Jurnal: Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Tangerang Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.	(Azizah & Indra, 2024) ISSN: 3025-7433 Jurnal: Magister Manajemen Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Nipa	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
3.	(Maifani et al., 2023) ISSN: 2302-7061 Jurnal: e – Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery (Malang)	Hasil studi ini mengindikasikan bahwa kualitas hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, penetapan harga yang kompetitif serta promosi dirancang secara terencana dan efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap penguatan loyalitas konsumen.
4.	(Yahya et al., 2024) ISSN 2614-5928 Jurnal: Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis	Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mille Crepes Cake Makassar	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga dan tingginya kualitas produk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
5.	(Sibuea & Rustam, 2022) ISSN 2622-4305 Jurnal: Jurnal Riset Manajemen	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga serta kualitas produk tinggi mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat meningkatkan minat konsumen, sementara promosi yang tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
6.	(Rahmani & Paludi, 2024) ISSN: 1907-9150 Jurnal: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 19(1), 1–10	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan D'Cika Cakes and Bakery	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian simultan juga menunjukkan hasil yang signifikan. Ketiga variabel ini berkontribusi penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan oleh D'Cika Cakes and Bakery.
7.	(Hafna, 2021) ISSN: 2461-0593 Jurnal: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rpk (Rumah Pangan Kita) Perum Bulog Kanwil Jatim.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan kualitas layanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum BULOG Kanwil Jawa Timur. Tingkat kesesuaian harga, efektivitas promosi, kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Persepsi positif pelanggan atas ketiga variabel tersebut memperkuat kepuasan pelanggan.

Penyusunan instrumen tidak dilakukan secara sembarangan. Sebelum merumuskan butir-butir pernyataan yang akan dituangkan dalam kuesioner, peneliti menyusun terlebih dahulu kerangka kisi-kisi instrumen sebagai acuan dalam pengembangan item pertanyaan yang sesuai dengan indikator variabel ini berfungsi sebagai kerangka awal yang memetakan hubungan antara variabel penelitian, indikator teoritis, dan poin-poin pernyataan yang akan dikembangkan. Dengan adanya kisi-kisi, proses penyusunan instrumen menjadi lebih terarah dan sistematis, serta menjamin bahwa setiap aspek penting dari variabel yang diteliti telah terwakili secara proporsional.

Lebih dari itu, keberadaan kisi-kisi juga membantu peneliti dalam menjaga koherensi antara landasan teori, tujuan penelitian, dan alat ukur yang digunakan. Artinya, Setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner dikembangkan dengan berpedoman pada landasan konseptual dan kerangka teoritis yang mendukung penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan analisis dilaksanakan tetap sesuai dengan konteks dan tujuan dari penelitian secara teoritis juga praktis.

Dengan hasil, instrumen yang disusun dalam studi ini tidak sekadar pengumpul data, melainkan bagian integral dalam proses penelitian dari keseluruhan desain penelitian yang memiliki peran penting dalam menjamin kualitas data dan validitas kesimpulan yang akan diambil.

18

C. Instrumen Penelitian

1. Rancangan/ Kisi - Kisi Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan (Harwanto et al., 2025) alat bantu penelitian yang dikenal sebagai instrumen, memainkan peranan penting dalam proses pengumpulan data dengan melakukan pengukuran sehingga data yang diterima peneliti dapat memadai, instrumen ini harus dirancang secara optimal. Angket digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Kuesioner dipilih berdasarkan pada kemampuannya untuk mengevaluasi fenomena sosial, khususnya dalam hal persepsi dan pendapat konsumen terhadap toko sahabat bakery. Kuesioner ini digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, kualitas

43

desain produk, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data. Data dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggambarkan persepsi, sikap, dan tanggapan responden terhadap variabel menjadi objek penelitian.

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skala ini digunakan karena, sikap, maupun penilaian responden menjadi data kuantitatif, sehingga proses pengolahan dan analisis statistik dapat dilakukan secara lebih objektif dan sistematis..

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Harwanto et al., 2025)

Sebelum menyusun poin-poin pernyataan dalam kuesioner, terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen sebagai pedoman utama dalam merancang alat ukur penelitian. Kisi-kisi ini memuat pemetaan antara variabel, indikator, dan butir pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner. Tujuan utama penyusunan kisi-kisi adalah untuk menjamin kelengkapan pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian secara sistematis. Penyusunan kisi-kisi juga berfungsi untuk menjaga keselarasan antara teori, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan instrumen penelitian. Dengan demikian, validitas isi dari instrumen dapat lebih terjamin karena seluruh indikator telah terwakili secara proporsional dalam alat ukur.

Kisi-kisi instrumen berikut ini disusun mengikuti indikator pada setiap variabel penelitian ini:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	2
	Daya saing harga	2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	2
	Daya tahan	2
	Fitur	2
	Keandalan	2
	Estetika	2
	Kesan kualitas	2
Promosi (X3)	Periklanan	2
	Promosi penjualan	2
	Hubungan masyarakat	2
Loyalitas Pelanggan (Y)	pembelian ulang	2
	kesetiaan terhadap merek	2
	tidak mudah berpindah ke merek lain	2
	keyakinan terhadap merek	2
	kesediaan merekomendasikan kepada orang lain	2

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara tepat. Analisis dilakukan menggunakan korelasi pearson antara skor item dengan skor total melalui fitur *Correlate > Bivariate* pada *IBM SPSS Statistics*. Penentuan sampel kecil untuk uji validitas instrumen menggunakan 20% dari jumlah sampel utama. Penggunaan 15%–20% dari sampel penelitian dinilai cukup representatif untuk pengujian instrumen berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2023). Dengan total sampel utama 300 responden, pengambilan sampel pada populasi kecil dilakukan melalui perhitungan berikut:

$$n = p \times N$$

Keterangan:

n = jumlah sampel kecil/uji validitas

p = persentase sampel yang digunakan

N = jumlah sampel utama penelitian

$$n = 20\% \times 300$$

$$n = 60$$

Jadi, sampel kecil yang digunakan dalam uji validitas instrumen sebanyak 60 responden. Penggunaan jumlah tersebut juga mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan sekitar 15%–20% dari total sampel sebagai uji coba instrumen guna memperoleh hasil validitas dan reliabilitas yang lebih akurat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05 serta nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah sampel (n) dengan taraf signifikansi 5%. Pemenuhan kedua kriteria tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran menunjukkan konsistensi pada setiap kali pengukuran. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui analisis konsistensi internal antarbutir pernyataan pada masing-masing variabel dengan menu *Analyze > Scale > Reliability Analysis* di SPSS. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60. Hasil analisis menunjukkan tingkat konsistensi kuesioner sehingga instrumen dinilai layak digunakan sebagai dasar analisis pada tahap berikutnya.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian berlangsung pada Jl. Totok Kerot, Padangan, Pagu, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Lokasi ini dipilih karena dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian dan cukup mudah

dijangkau, sehingga memudahkan peneliti dalam mengamati serta mengumpulkan data. Selain itu, daerah ini juga memiliki kondisi sosial yang cukup beragam dan aktif, sehingga dianggap bisa menghadirkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan konkret terhadap permasalahan yang diteliti. Lingkungan masyarakatnya juga cukup terbuka dan kooperatif, sehingga mendukung proses penelitian berjalan lancar tanpa kendala yang signifikan.

2. Jadwal Penelitian

Proses penelitian berlangsung selama lima bulan dengan periode pelaksanaan mulai Maret sampai Juli. Selama periode tersebut, berbagai tahapan akan dilakukan secara bertahap dan terstruktur agar proses penelitian berjalan efektif. Rangkaian kegiatan penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi penyusunan rancangan penelitian, pelaksanaan seminar usulan penelitian, pengumpulan serta pengolahan data, analisis hasil penelitian, hingga penyusunan laporan akhir. Detail waktu pelaksanaan masing-masing tahap disajikan dalam tabel berikut

Tabel 3. 4 Rencana kegiatan penelitian

Kegiatan Penelitian	Tahun 2026																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
BAB I																				
BAB II																				
BAB III																				
BAB IV																				
BAB V																				
Seminar Hasil																				

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Studi kuantitatif mengacu himpunan lengkap individu maupun objek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus pengamatan serta berkaitan langsung. Populasi ditetapkan berdasarkan fokus permasalahan penelitian. Penentuan populasi menjadi acuan dalam proses generalisasi hasil penelitian serta penyusunan kesimpulan ilmiah.

Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 1.200 pengunjung yang mencakup seluruh pelanggan Toko Sahabat Bakery, baik pelanggan tetap

maupun tidak tetap, yang telah melakukan pembelian di toko tersebut. Jumlah populasi ini diperoleh berdasarkan rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung ke toko, yaitu sekitar 40 orang perhari, yang kemudian dikalikan dengan banyaknya hari dalam satu bulan untuk memperoleh nilai total, yaitu 30 hari, sehingga diperoleh total 1.200 pelanggan dalam satu bulan. Populasi tersebut dipilih karena dianggap mampu mendukung pencapaian penentuan responden mengacu pada tujuan penelitian, melibatkan pelanggan dengan pengalaman menerima informasi terkait produk promosi serta mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, populasi tersebut dianggap tepat untuk menilai efektivitas strategi promosi yang digunakan oleh Toko Sahabat Bakery.

Penelitian ini diperkuat oleh studi terdahulu dari [sejurnal.com](#) mengenai "Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital" memperlihatkan penerapan digital marketing meningkatkan minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan UMKM (Nurlia, 2024) ³kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan kualitas layanan berdasarkan hasil penelitian apabila dianalisis secara bersama-sama (Putri et al., 2021). Temuan-temuan tersebut menjadi landasan bagi penelitian untuk mengevaluasi pembaruan strategi promosi Toko Sahabat Bakery dapat meningkatkan persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini terdiri atas pelanggan Toko Sahabat Bakery yang telah melakukan pembelian produk sebelumnya, baik secara langsung di toko maupun melalui platform daring dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak ³⁶300 responden dijadikan sampel melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi:

- a. Pelanggan yang telah bertransaksi di Toko Sahabat Bakery.
- b. Pelanggan yang mengetahui adanya pembaruan toko, seperti promosi baru, tampilan toko, atau variasi produk.

Menurut (Megasyara et al., 2021), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel antara 30 sampai 500 dinilai cukup untuk mendukung pelaksanaan

penelitian kuantitatif. (Memon et al., 2021), turut menguatkan pernyataan tersebut dengan menunjukkan bahwa yang menggunakan jumlah responden serupa dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran pada UMKM makanan, dan berhasil memperoleh hasil yang valid serta dapat digeneralisasi secara terbatas. Pemilihan jumlah sampel tersebut dipandang sesuai dalam memberikan representasi kondisi populasi terhadap populasi pelanggan Toko Sahabat Bakery.

Digunakan ketika Populasi penelitian telah diketahui, sehingga peneliti menentukan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (*margin of error*) yang telah ditetapkan:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{1200}{1 + 1200 \times (0,5)^2} = \frac{1200}{1 + 1200 \times 0,0025} = \frac{1200}{1 + 3} = \frac{1200}{4} = 300$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (*margin of error*), yaitu 0,05 (5%)

Penetapan jumlah responden sebesar 300 orang telah melampaui batas minimum yang disarankan berdasarkan perhitungan ditinjau dari aspek statistik dan telah sesuai dengan landasan teoritis penelitian kuantitatif. Dengan demikian, jumlah tersebut dapat dianggap representatif dan memadai untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran pada Toko Sahabat Bakery, serta meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling. Purposive sampling dimanfaatkan untuk menetapkan responden yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Berikutnya, responden yang telah memenuhi ketentuan kriteria dipilih dari pelanggan yang dijumpai secara kebetulan selama proses penelitian berlangsung, yaitu pelanggan yang pernah

melakukan pembelian di Toko Roti Sahabat Bakery serta mengetahui promosi melalui media sosial toko tersebut, sehingga tidak semua pelanggan dapat dijadikan sampel. Hanya pelanggan dengan pengalaman tersebut yang dipilih karena dinilai mampu menghasilkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

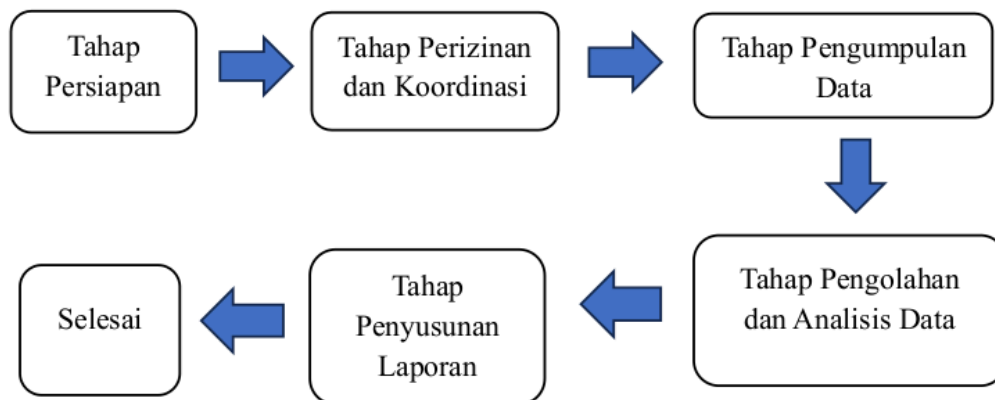
Adapun accidental sampling dilakukan dengan mengambil responden yang dijumpai langsung di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner, dengan syarat memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dengan demikian, teknik ini menggabungkan penentuan kriteria responden secara khusus dengan kemudahan dalam proses pengambilan data di lapangan.

Teknik ini dipilih karena tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang relevan terhadap konteks penelitian, sehingga diperlukan seleksi responden yang tepat. Teknik *purposive sampling* dinilai efektif dalam memperoleh data dari individu yang paling memahami konteks penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan Memon et al. (2025) menekankan keselarasan antara kriteria sampel dengan tujuan penelitian dapat meningkatkan kualitas dan kedalaman data, karena responden yang dipilih memiliki latar belakang dan pengalaman yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Selain itu, penggunaan teknik ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk fokus pada responden yang memenuhi syarat, sehingga meningkatkan relevansi dan akurasi data yang diperoleh. Meskipun demikian, peneliti tetap perlu memperhatikan potensi bias subjektivitas dalam pemilihan sampel sehingga hasil penelitian memiliki kredibilitas tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian menggambarkan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis oleh peneliti selama proses penelitian merancang, melaksanakan, dan menyelesaikan kegiatan penelitian sesuai dengan pendekatan dan desain yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, prosedur dibagi ke dalam beberapa tahap sebagaimana ditunjukkan pada bagan dibawah ini:



Gambar 3. 1 Bagan Prosedur Penelitian

Keterangan:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap pertama, peneliti merancang proposal penelitian serta melakukan kajian pustaka untuk memperoleh landasan teoritis yang mendukung studi untuk memperkuat dasar teori, merumuskan variabel dan indikator penelitian, serta menyusun instrumen berupa angket. Instrumen tersebut kemudian instrumen tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan kelayakannya dalam menghimpun data dari konsumen Toko Sahabat Bakery.

2. Tahap Perizinan dan Koordinasi

Peneliti melakukan pengurusan surat izin penelitian kepada pihak pengelola Toko Sahabat Bakery. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan pemilik atau manajer toko untuk menentukan waktu dan cara penyebaran angket kepada pelanggan tanpa mengganggu aktivitas usaha.

3. Tahap Pengumpulan Data

Angket disebarakan kepada responden yang merupakan pelanggan toko Sahabat Bakery, baik yang datang langsung ke toko maupun yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Peneliti memberikan penjelasan singkat tentang tujuan angket dan memastikan bahwa setiap responden memahami pertanyaan yang diberikan. Data dikumpulkan secara langsung dengan dukungan tim apabila dibutuhkan.

4. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS. Proses analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, dan dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

5. Tahap Penyusunan Laporan

Temuan dari hasil analisis data selanjutnya dirangkum dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti melakukan penyusunan bab demi bab, melakukan revisi berdasarkan masukan dari dosen pembimbing, hingga laporan siap untuk diseminarkan atau diajukan sebagai syarat akhir penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, tahapan analisis data memiliki peran penting dalam mengolah data yang telah dikumpulkan agar diperoleh informasi yang bermakna dan dapat digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yang memiliki nilai guna. Proses ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis serta memberikan jawaban atas rumusan masalah secara objektif. Analisis data bertujuan menghasilkan temuan yang akurat dengan mengungkap pola, hubungan, atau kecenderungan yang muncul setelah proses pengumpulan data selesai. Pengolahan dan analisis data dari responden dilakukan menggunakan SPSS versi 23 untuk mendukung pengujian hipotesis penelitian secara sistematis, presisi, dan terukur. Temuan hasil penelitian dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyimpulkan pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan Toko Sahabat Bakery dengan cara yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Langkah analisis data dalam penelitian ini mencakup:

1. Uji Asumsi Klasik

Data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan kelayakan model regresi memenuhi persyaratan. Tahapan pengujian tersebut terdiri atas:

71
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan mengidentifikasi distribusi residual dalam model regresi apakah mengikuti distribusi normal. Proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS melalui menu *Analyze > Descriptive Statistics > Explore*. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk* lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

34
Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF 129 kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10.

23
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan yang tinggi antarvariabel bebas dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi 48 dianggap tidak menunjukkan gejala multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 10 serta nilai Tolerance melebihi 0,10.

180
2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh data memenuhi uji asumsi klasik, analisis regresi 4 linier berganda dilakukan menggunakan SPSS untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis 62 tersebut memberikan gambaran mengenai pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, digunakan dua jenis pengujian sebagai berikut:

17
a. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian dilihat berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi (Sig.) pada output SPSS. Hipotesis parsial diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F (secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian ini didasarkan pada nilai F hitung dan tingkat signifikansi yang diperoleh dari tabel ANOVA pada output regresi SPSS. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kesimpulan pengujian, baik uji t maupun uji F, ditentukan berdasarkan taraf signifikansi 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi berada di bawah batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara keseluruhan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui fitur Analyze > Regression > Linear. Selanjutnya, variabel dependen dimasukkan ke dalam kolom Dependent, sedangkan variabel independen ditempatkan pada kolom Independent(s). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), maka semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 3. 5 Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Roti Sahabat Bakery

Toko Sahabat Bakery adalah salah satu usaha bakery yang bergerak disektor produksi dan penjualan roti di Kabupaten Kediri. Toko roti ini hadir sebagai penyedia beragam jenis roti dan kue dengan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Sejak awal berdiri Sahabat Bakery berkomitmen untuk memberikan produk yang fresh, higienis, dan memiliki cita rasa yang disukai konsumen.

Awalnya, Sahabat Bakery memproduksi roti dalam jumlah terbatas untuk dipasarkan kepada masyarakat sekitar. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya minat pelanggan, usaha ini mulai berkembang dengan menambah variasi produk dan meningkatkan kapasitas produksi. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis roti, seperti roti manis, roti isi, roti tawar, dan kue ringan menjadi produk yang banyak diminati pelanggan.

Dalam menjalankan usahanya, Sahabat Bakery selalu berkomitmen menjaga kualitas bahan baku serta proses produksi guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan ramah dan suasana toko nyaman merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat konsumen. Kepercayaan pelanggan yang terus meningkat membuat Sahabat Bakery dapat mempertahankan eksistensi dan terus berkembang di tengah ketatnya persaingan industri bakery.

Sahabat Bakery hingga saat ini terus mengembangkan inovasi pada produk dan pelayanan yang diberikan guna memenuhi kebutuhan serta tren konsumsi masyarakat yang terus mengalami perubahan. Dengan menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang optimal, Sahabat Bakery berharap terus dipilih masyarakat dalam membeli produk roti dan kue di Kabupaten Kediri.

2. Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Toko Roti Sahabat Bakery

a. Penjelasan Struktur Organisasi

1) Owner

Owner merupakan pihak yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional usaha Sahabat Bakery. Owner bertugas mengatur jalannya usaha mulai dari penyusunan strategi, pengendalian, hingga penentuan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan bisnis. Selain itu, owner juga bertanggung jawab dalam mengelola keuangan, menentukan strategi penjualan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta mengawasi agar seluruh kegiatan operasional berlangsung secara efektif dan lancar. Dalam usaha bakery, owner memiliki peran penting sebagai pengendali utama agar usaha berkembang dan memiliki daya saing terhadap usaha sejenis.

2) Admin

Admin bertugas membantu pengelolaan administrasi dan pencatatan usaha di Sahabat Bakery. Tugas admin meliputi mencatat data penjualan harian, mengelola stok barang dan bahan baku, membuat laporan pemasukan dan pengeluaran, serta menyusun data yang berkaitan dengan kegiatan operasional usaha.

Selain itu, admin juga membantu memastikan seluruh data usaha tersusun dengan rapi sehingga memudahkan owner dalam melakukan pengawasan dan pengambilan keputusan. Keberadaan admin sangat penting untuk membantu kelancaran sistem administrasi usaha agar lebih tertata dan efisien.

3) Kepala Produksi

Kepala produksi bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi seluruh proses produksi roti dan kue di Sahabat Bakery. Bagian ini menjamin kesesuaian proses produksi berdasarkan standar yang telah ditentukan, mencakup kualitas, cita rasa, dan kebersihan. Kepala produksi juga bertugas mengatur penggunaan bahan baku, membagi tugas kepada bagian produksi, serta menentukan jadwal produksi agar kegiatan pembuatan roti berjalan secara efektif dan tepat waktu. Dengan adanya pengawasan dari kepala produksi, kualitas produk dapat tetap terjaga sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.

4) Bagian Produksi (Baker)

Bagian produksi atau baker memiliki tugas utama dalam proses pembuatan roti dan kue. Tugas yang dilakukan meliputi menyiapkan bahan baku, mengolah adonan, membentuk roti, melakukan proses pemanggangan, hingga memastikan hasil produksi memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditetapkan oleh toko. Selain itu, bagian produksi juga harus menjaga kebersihan alat dan area kerja agar produk yang dihasilkan tetap higienis dan aman dikonsumsi. Bagian produksi menjadi salah satu bagian terpenting karena berhubungan langsung dengan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen.

5) Bagian Pengemasan

Bagian pengemasan bertugas mengemas produk roti dan kue setelah proses produksi selesai, sebelum dipasarkan kepada konsumen. Tugas bagian ini tidak hanya mengemas produk, tetapi juga memastikan kemasan terlihat rapi, bersih, menarik, dan aman

untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, bagian pengemasan juga membantu memeriksa kembali kondisi produk sebelum dijual agar produk yang diterima pelanggan tetap dalam keadaan baik. Pengemasan yang berkualitas mampu meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen.

6) Kasir/Pelayanan Pelanggan

Kasir atau pelayanan pelanggan bertugas melayani konsumen dalam proses pembelian produk di Sahabat Bakery. Tugas utama bagian ini meliputi menerima pembayaran, mencatat transaksi penjualan, memberikan informasi mengenai produk, serta membantu pelanggan dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan. Selain itu, bagian pelayanan pelanggan juga bertanggung jawab menjaga sikap ramah dan sopan kepada konsumen sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara toko dan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek penting dalam mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery.

3. Deskripsi Data Variabel

a. Deskripsi Responden

1) Pendataan Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini melibatkan 300 responden, dan data yang diperoleh melalui penyebaran angket menghasilkan data responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Pendataan Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	89	29,67%
21-30 Tahun	114	38,00%
31-40 Tahun	97	32,33%
Total	300	100%

Berdasarkan hasil distribusi karakteristik responden menurut usia, kelompok usia 21-30 tahun merupakan kategori yang paling dominan dengan jumlah 114 responden (38,00%). Selanjutnya, kelompok usia 30-40 tahun berjumlah 97 responden (32,33%),

sedangkan jumlah kelompok usia 17–20 tahun meliputi 89 responden (29,67%).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar pelanggan yang menjadi hasil menggambarkan mayoritas responden termasuk dalam kategori usia dewasa muda (21–30 tahun). Kelompok ini umumnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi dalam aspek pekerjaan, pendidikan, juga kegiatan sosial, sehingga memiliki kebutuhan yang lebih besar terhadap produk roti sebagai makanan praktis dan mudah diperoleh. Selain itu, tingginya jumlah responden pada rentang usia tersebut menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen dari kalangan usia produktif.

2) Pendataan Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Pendataan Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	53	17,67%
Perempuan	247	82,33%
Total	300	100%

Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok dominan dengan jumlah 247 responden (82,33%), sementara laki-laki berjumlah 53 responden (17,67%). Hal ini menunjukkan dominasi responden perempuan dalam penelitian, yang dapat mencerminkan peran lebih besar perempuan sebagai konsumen produk roti. Di samping itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam berpartisipasi pada kegiatan penelitian melalui pengisian kuesioner. Dominasi responden perempuan juga menunjukkan bahwa pasar utama Sahabat Bakery didominasi oleh konsumen perempuan sehingga menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk.

10

3) Pendataan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3 Pendataan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1–2 Kali	82	27,3%
3–4 Kali	96	32,0%
5–6 Kali	67	22,3%
> 6 Kali	55	18,4%
Total	300	100%

Data tingkat pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden bertransaksi sebanyak 3–4 kali (32,0% atau 96 orang), diikuti oleh 1–2 kali pembelian (27,3% atau 82 orang), sedangkan kelompok dengan pembelian lebih dari 6 kali memiliki jumlah responden paling kecil, yaitu 55 orang (18,4%). Data tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian berulang pada Toko Roti Sahabat Bakery, yang mengindikasikan adanya minat dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan Sahabat Bakery cukup sering melakukan pembelian produk, sehingga dapat menggambarkan adanya ketertarikan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Distribusi Jawaban Responden per Item Pernyataan

Distribusi ini menunjukkan jumlah responden yang dengan Kategori jawaban meliputi sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), ragu-ragu (rg), setuju (s), serta Sangat Setuju (SS) pada setiap pernyataan data masing-masing variabel.

a) Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

Item	STS		TS		RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	27	9,0	72	24,0	89	29,7	83	27,7	29	9,7	3,05
X1.2	29	9,7	70	23,3	82	27,3	89	29,7	30	10,0	3,07
X1.3	27	9,0	80	26,7	75	25,0	85	28,3	33	11,0	3,06
X1.4	28	9,3	68	22,7	92	30,7	83	27,7	29	9,7	3,06
X1.5	31	10,3	69	23,0	90	30,0	82	27,3	28	9,3	3,02
X1.6	33	11,0	63	21,0	91	30,3	82	27,3	31	10,3	3,05
X1.7	26	8,7	74	24,7	92	30,7	81	27,0	27	9,0	3,03

X1.8	20	6,7	84	28,0	89	29,7	75	25,0	32	10,7	3,05
------	----	-----	----	------	----	------	----	------	----	------	------

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga (X1) menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 3,02 hingga 3,07 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,05. Indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,07, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X1.5 sebesar 3,02. Dominasi jawaban responden pada kategori ragu-ragu dan setuju mengindikasikan bahwa harga produk Sahabat Bakery dipersepsikan cukup seimbang dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berada pada kategori cukup positif. Selain itu, aspek harga yang tergolong cukup baik berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

b) Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)

Item	STS		TS		RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	33	11,0	67	22,3	97	32,3	70	23,3	33	11,0	3,01
X2.2	33	11,0	71	23,7	86	28,7	69	23,0	41	13,7	3,03
X2.3	34	11,3	69	23,0	87	29,0	72	24,0	38	12,7	3,05
X2.4	32	10,7	74	24,7	78	26,0	76	25,3	40	13,3	3,04
X2.5	33	11,0	59	19,7	101	33,7	70	23,3	37	12,3	3,06
X2.6	39	13,0	59	19,7	91	30,3	73	24,3	38	12,7	3,06
X2.7	41	13,7	64	21,3	80	26,7	67	22,3	48	16,0	3,04
X2.8	40	13,3	73	24,3	78	26,0	64	21,3	45	15,0	3,06
X2.9	46	15,3	63	21,0	77	25,7	68	22,7	46	15,3	3,00
X2.10	51	17,0	65	21,7	63	21,0	62	20,7	58	19,3	3,02
X2.11	46	15,3	58	19,3	57	19,0	72	24,0	67	22,3	3,05
X2.12	32	10,7	76	25,3	75	25,0	85	28,3	32	10,7	3,19

Berdasarkan hasil analisis, distribusi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) berada pada rentang nilai rata-rata 3,00 hingga 3,19 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,05. Indikator X2.12 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,19, sedangkan indikator X2.9 menunjukkan nilai terendah sebesar 3,00. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden

memberikan penilaian yang cenderung cukup baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Sahabat Bakery. Secara umum, kualitas produk dinilai sesuai dengan harapan konsumen, baik dari aspek rasa, kualitas bahan, maupun karakteristik produk lainnya. Dengan demikian, secara keseluruhan pelanggan memberikan penilaian positif pada tingkat yang cukup baik terhadap kualitas produk, yang berpotensi mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

c) Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X3)

Item	STS		TS		RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	24	8,0	76	25,3	98	32,7	66	22,0	36	12,0	3,05
X3.2	27	9,0	72	24,0	90	30,0	75	25,0	36	12,0	3,07
X3.3	29	9,7	76	25,3	91	30,3	69	23,0	35	11,7	3,02
X3.4	23	7,7	79	26,3	98	32,7	65	21,7	35	11,7	3,03
X3.5	23	7,7	79	26,3	99	33,0	65	21,7	34	11,3	3,03
X3.6	18	6,0	90	30,0	93	31,0	62	20,7	37	12,3	3,03

Distribusi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X3) rata-rata setiap indikator berada pada kisaran 3,02 hingga 3,07 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,04. Indikator X3.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,07, sedangkan indikator X3.3 menunjukkan nilai terendah sebesar 3,02. Mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori ragu-ragu dan setuju. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Sahabat Bakery mampu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk serta menarik perhatian pelanggan. Secara umum, promosi yang dijalankan berada pada kategori cukup baik sehingga dapat mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan strategi promosi agar jangkauan dan daya

tariknya semakin efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

- d) Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	STS		TS		RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	25	8,3	85	28,3	90	30,0	62	20,7	38	12,7	3,01
Y1.2	26	8,7	72	24,0	101	33,7	66	22,0	35	11,7	3,04
Y1.3	24	8,0	76	25,3	101	33,7	64	21,3	35	11,7	3,03
Y1.4	24	8,0	69	23,0	110	36,7	59	19,7	38	12,7	3,06
Y1.5	29	9,7	66	22,0	97	32,3	76	25,3	32	10,7	3,05
Y1.6	32	10,7	59	19,7	100	33,3	71	23,7	38	12,7	3,08
Y1.7	27	9,0	68	22,7	91	30,3	78	26,0	36	12,0	3,09
Y1.8	29	9,7	69	23,0	91	30,3	77	25,7	34	11,3	3,06
Y1.9	25	8,3	78	26,0	85	28,3	81	27,0	31	10,3	3,05
Y1.10	24	8,0	75	25,0	94	31,3	72	24,0	35	11,7	3,06

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan (Y), nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 3,01–3,09. Dengan nilai keseluruhan 3,05. Y1.7 menjadi indikator tertinggi, sementara Y1.1 merupakan yang terendah, yaitu sebesar 3,01. Sebagian besar responden memberikan respon pada kategori ragu-ragu serta setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan terus membeli serta menggunakan produk Sahabat Bakery. Loyalitas pelanggan secara umum tergolong cukup baik, yang ditandai oleh pembelian ulang, pemilihan produk dibandingkan pesaing, dan rekomendasi kepada pihak lain.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Sebelum dipergunakan pengumpulan data penelitian, instrumen dalam bentuk kuesioner terlebih dahulu di uji validitasnya guna mengonfirmasi bahwa setiap item pertanyaan atau pernyataan mengukur aspek sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

Hasil uji validitas terhadap seluruh butir kuesioner menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria r hitung $> r$ tabel serta nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

1) Uji Variabel

a) Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdiri dari 60 responden, diperoleh variabel harga (X1) menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Harga (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keputusan
X1.1	0,475	0,254	0,000	Valid
X1.2	0,418	0,254	0,001	Valid
X1.3	0,283	0,254	0,030	Valid
X1.4	0,418	0,254	0,001	Valid
X1.5	0,555	0,254	0,000	Valid
X1.6	0,461	0,254	0,000	Valid
X1.7	0,283	0,254	0,030	Valid
X1.8	0,550	0,254	0,000	Valid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat validitas instrumen yang digunakan dalam uji sangat baik dan dinyatakan valid, dimana nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai r hitung pada kisaran 0,283 hingga 0,555 yang seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,254. Selain itu, seluruh butir pernyataan juga menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ sesuai dengan kriteria pengujian. Dengan demikian, seluruh item pada variabel harga (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil uji validitas terhadap 60 responden pada variabel kualitas produk (X2) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keputusan
X2.1	0,458	0,254	0,000	Valid
X2.2	0,470	0,254	0,000	Valid
X2.3	0,406	0,254	0,001	Valid
X2.4	0,270	0,254	0,039	Valid
X2.5	0,510	0,254	0,000	Valid
X2.6	0,577	0,254	0,000	Valid
X2.7	0,583	0,254	0,000	Valid
X2.8	0,552	0,254	0,000	Valid
X2.9	0,604	0,254	0,000	Valid
X2.10	0,538	0,254	0,000	Valid
X2.11	0,378	0,254	0,003	Valid
X2.12	0,510	0,254	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, instrumen penelitian menunjukkan tingkat validitas yang baik yang ditandai dengan seluruh item memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta nilai signifikansi ($Sig.$) $< 0,05$. Nilai r hitung pada setiap indikator berada pada rentang 0,270–0,604 dan seluruhnya lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,254. Dengan demikian, seluruh item pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

c) Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdiri dari 60 responden, diperoleh pada variabel promosi (X3) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Uji Validitas Promosi (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keputusan
X3.1	0,519	0,254	0,000	Valid
X3.2	0,270	0,254	0,039	Valid
X3.3	0,583	0,254	0,000	Valid
X3.4	0,552	0,254	0,000	Valid
X3.5	0,463	0,254	0,000	Valid
X3.6	0,555	0,254	0,000	Valid
X3.7	0,552	0,254	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa instrumen penelitian menunjukkan tingkat validitas yang

3 baik. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel promosi (X3) memenuhi kriteria valid, yang ditandai dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Nilai r hitung pada setiap item berada pada kisaran 0,270–0,583 dan seluruhnya melebihi r tabel sebesar 0,254. Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel promosi (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

d) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji validitas yang dilakukan terhadap 60 responden menunjukkan hasil pada variabel loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keputusan
Y.1	0,583	0,254	0,000	Valid
Y.2	0,305	0,254	0,019	Valid
Y.3	0,270	0,254	0,039	Valid
Y.4	0,517	0,254	0,000	Valid
Y.5	0,516	0,254	0,000	Valid
Y.6	0,517	0,254	0,000	Valid
Y.7	0,516	0,254	0,000	Valid
Y.8	0,458	0,254	0,000	Valid
Y.9	0,359	0,254	0,005	Valid
Y.10	0,292	0,254	0,025	Valid
Y.11	0,583	0,254	0,000	Valid

97 Berdasarkan tabel tersebut, instrumen penelitian menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel loyalitas pelanggan (Y) memenuhi kriteria valid, yang ditandai dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Nilai r hitung pada setiap item berada pada kisaran 0,270–0,583 dan seluruhnya melebihi r tabel sebesar 0,254. Selain itu, seluruh item juga memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Dengan demikian, seluruh item

pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil yang dihasilkan oleh kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Pengujian dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 23 dengan metode Cronbach's Alpha sebagai teknik pengujian reliabilitas, dengan kriteria nilai $\alpha > 0,70$ sebagai indikator bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

1) Uji Variabel

a) Variabel Harga (X1)

Uji reliabilitas ini dilakukan oleh 60 responden. Hasil analisis reliabilitas variabel harga ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan *cronboach alpha* sebesar $0,877 > 0,700$. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas dengan uji *cronboach alpha* pada pernyataan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan reliabel.

b) Variabel Kualitas Produk (X2)

Uji reliabilitas melibatkan 60 responden, dengan hasil pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan *cronboach alpha* mencapai $0,892 > 0,700$.

Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas dengan uji *cronboach alpha* pada pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

c) Variabel Promosi (X3)

Uji reliabilitas ini dilakukan oleh 60 responden. Berikut Uji reliabilitas pada variabel promosi menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi menunjukan *cronboach alpha* sebesar $0,860 > 0,700$. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas dengan uji *cronboach alpha* pada pernyataan dalam kuesioner variabel promosi dinyatakan reliabel.

d) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji reliabilitas terhadap 60 responden pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	12

Berdasarkan hasil pengujian, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,731 yang lebih besar dari 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel loyalitas pelanggan telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yang reliabel dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar statistik agar menghasilkan temuan yang valid dan dapat ditafsirkan secara tepat.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi residual pada model regresi agar memenuhi asumsi normalitas. Model yang baik ditandai dengan residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal, dan pengujian dapat dilakukan melalui pendekatan statistik maupun pendekatan grafik.

1) Statistik

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi tidak normal.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini di analisis menggunakan bantuan program IBM SPSS statistik versi 23

Tabel 4. 16 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.97623478
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.031
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

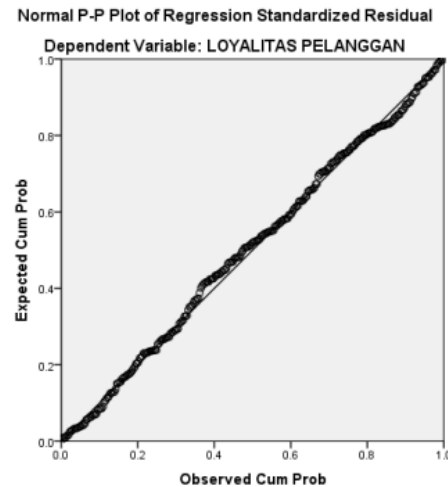
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi dalam analisis regresi.

32

2) Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot

15

Hasil grafik Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan dalam analisis lanjutan.

77

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Agar hasil estimasi lebih valid dan reliabel, model regresi diharapkan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

31

- 1) apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) sebaliknya, apabila nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
HARGA	.796	1.256
KUALITAS		
AS	.744	1.345
PRODUK		
PROMOSI		
I	.923	1.083

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Tolerance pada variabel harga (0,796), kualitas produk (0,744), dan promosi (0,923) seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah 10, yaitu harga sebesar 1,256, kualitas produk sebesar 1,345, dan promosi sebesar 1,083. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual pada satu periode pengamatan dengan residual pada periode pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga residual bersifat independen pada setiap periode pengamatan.

Tabel 4. 18 Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.731	6.006	1.898

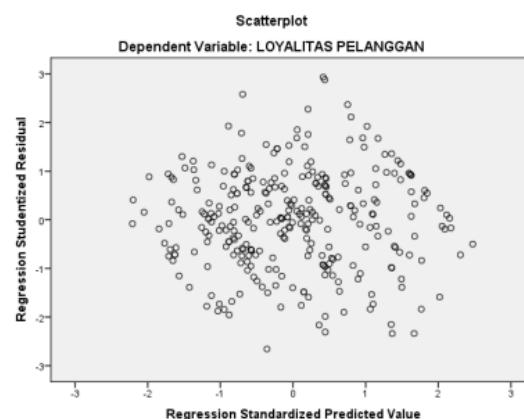
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,898 yang berada dalam rentang 1,5–2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,734 dan Adjusted R Square sebesar 0,731 menunjukkan kemampuan model yang cukup tinggi dalam menjelaskan variabel dependen. Perbedaan yang sangat kecil antara kedua nilai tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kestabilan yang baik dan tidak terjadi overfitting dalam model memiliki tingkat tetap stabil setelah dilakukan penyesuaian dan tidak mengalami penurunan kemampuan prediksi yang signifikan. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria pengujian model regresi dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut serta mampu menggambarkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan baik.

d. **Uji Heterokedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians residual antar pengamatan dalam model regresi bersifat homogen atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual antar pengamatan bersifat konstan seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot, terlihat bahwa penyebaran titik-titik data berada secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y (Regression Studentized Residual) dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik juga tersebar secara merata pada nilai Regression Standardized Predicted Value. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.562	1.740		8.369	.000
	HARGA	.164	.046	.120	3.564	.000
	KUALITAS PRODUK	.560	.032	.617	17.754	.000
	PROMOSI	1.093	.048	.710	22.741	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan table yaitu analisis regresi linear berganda, didapatkan nilai konstanta dengan nilai 14,562, harga 0,164, kualitas produk 0,560 sedangkan promosi 1,093. Persamaan menggunakan regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y=14,562+0,164X_1+0,560X_2+1,093X_3$$

Keterangan:

1. Y = Loyalitas Pelanggan
2. X₁ = Harga
3. X₂ = Kualitas Produk
4. X₃ = Promosi

a. Konstanta (a)

Konstanta sebesar 14,562 menunjukkan bahwa ketika variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan promosi (X₃) bernilai nol atau

tidak mengalami perubahan, maka loyalitas pelanggan (Y) berada pada nilai sebesar 14,562. Namun, dalam praktiknya variabel-variabel tersebut tidak mungkin bernilai nol, sehingga konstanta lebih berperan sebagai nilai dasar dalam model regresi.

1) Harga (X1)

Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,164 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara harga dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Sahabat Bakery, di mana kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga terjangkau serta kompetitif mendorong pembelian ulang serta pemilihan produk Sahabat Bakery dibandingkan produk pesaing.

2) Kualitas Produk (X2)

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,560 satuan. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery. Peningkatan kualitas produk dari aspek rasa, daya tahan, tampilan, serta keandalan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen mendorong terjadinya pembelian ulang serta memperkuat preferensi terhadap produk Sahabat Bakery. Konsistensi kualitas produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

3) Promosi (X3)

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 1,093 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,093 dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan searah antara promosi dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Sahabat Bakery, di mana promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan kesadaran serta loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan Sahabat Bakery. Kegiatan promosi yang tepat juga dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,710, diikuti oleh kualitas produk sebesar 0,617 dan harga sebesar 0,120. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery dapat dioptimalkan melalui strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

13

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 20 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.562	1.740		8.369
	HARGA	.164	.046	.120	3.564
	KUALITAS PRODUK	.560	.032	.617	17.754
	PROMOSI	1.093	.048	.710	22.741

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai ⁶²t tabel diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 300 - 3 - 1 = 296$$

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai t tabel sebesar ³³1,968.

Berdasarkan ¹¹hasil uji t pada tabel *Coefficients*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel harga (X1) memperoleh ⁶nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,564 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,968. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 17,754 ($> 1,968$). ⁵³Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap ¹⁸⁷loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery.

3) Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ¹¹⁷

Variabel promosi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 22,741 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,968. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery.

Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi sebesar 22,741 serta nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,710. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan variabel harga dan kualitas produk.

b. Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3), secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 21 Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29458.017	3	9819.339	272.175	.000 ^b
	Residual	10678.899	296	36.077		
	Total	40136.917	299			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Nilai **F tabel** diperoleh dengan rumus

$$df1 = k = 3$$

$$df2 = n - k - 1 = 300 - 3 - 1 = 296$$

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai F tabel sebesar 2,64. Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan nilai F hitung sebesar 272,175 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 serta F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (272,175 > 2,64), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Sahabat Bakery. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Peningkatan pada harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery.

5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan variasi pada variabel loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.734	.731	6.006	1.898

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 atau 73,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 73,1%. Sementara itu, sebesar 26,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, lokasi usaha, karakteristik konsumen, maupun faktor-faktor lain yang relevan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,734 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dengan baik sehingga layak digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,564 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan 5% ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,564 > 1,968$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan pada aspek harga dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan sebelum menentukan pilihan produk. Sebelum melakukan transaksi, pelanggan cenderung mengevaluasi kesesuaian antara pengorbanan finansial, manfaat, serta mutu produk yang diterima. Pada bisnis bakery, penetapan harga yang proporsional terhadap mutu produk mampu

menciptakan penilaian positif dari pelanggan. Apabila pelanggan menilai bahwa manfaat dan mutu produk sepadan dengan biaya yang telah dikeluarkan, tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Kondisi tersebut meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sehingga membangun komitmen terhadap produk secara berkelanjutan semakin kuat.

Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan Sahabat Bakery berpandangan bahwa harga produk yang ditawarkan telah sepadan dengan kualitasnya, cita rasa, ukuran, serta manfaat yang diperoleh. Selain itu, penetapan antara tingkat harga dan mutu produk mendorong pelanggan memberikan evaluasi yang positif, sebab keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan mendorong peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Sahabat Bakery. Kepercayaan yang terbentuk secara berkelanjutan akan mendorong pelanggan untuk tetap memilih Sahabat Bakery sebagai tempat pembelian roti dan kue dibandingkan dengan toko roti lainnya.

Selain itu, harga yang sesuai juga dapat mengurangi kemungkinan pelanggan beralih kepada pesaing. Persaingan yang semakin ketat dalam industri bakery memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk dengan karakteristik yang serupa. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi penentuan harga secara tepat memiliki nilai strategis sehingga perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan bisnis bakery untuk menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Apabila pelanggan merasa bahwa tingkat harga yang diberlakukan jika harga terlalu tinggi dibandingkan nilai manfaat, pelanggan berpotensi memilih produk pesaing. Sebaliknya, kesesuaian harga dengan kualitas berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui persepsi harga yang positif dapat tercermin dari berbagai perilaku, seperti pembelian ulang secara berkala, rekomendasi kepada keluarga maupun teman, serta rendahnya kecenderungan untuk beralih ke produk pesaing. Kebijakan harga tidak hanya berorientasi pada pencapaian profit perusahaan, tetapi

juga diarahkan untuk memperkuat keterikatan pelanggan sehingga hubungan bisnis dapat terpelihara dalam jangka panjang juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga. Apabila pelanggan menilai besaran harga dinilai ⁸⁷sepadan dengan manfaat serta mutu produk yang diperoleh, loyalitas ¹⁵²pelanggan cenderung meningkat terhadap Sahabat Bakery cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa harga ¹⁹¹memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau jasa. Apabila biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan kualitas serta manfaat produk, ¹⁷³maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Tingkat kepuasan tersebut berkontribusi terhadap kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sehingga loyalitas semakin kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan terlebih dahulu mengevaluasi kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat yang dipertimbangkan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

⁴⁹Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Yahya et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila harga dipersepsikan sesuai oleh pelanggan mampu menciptakan rasa percaya terhadap produk maupun perusahaan, berimplikasi pada meningkatnya loyalitas pelanggan, ditandai oleh kecenderungan melakukan pembelian ulang secara berkesinambungan.

Selain itu, penelitian (Rahmani & Paludi, 2024) ¹⁸⁵hasil penelitian tersebut mengindikasikan variabel harga erdampak nyata terhadap peningkatan ⁸⁵kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery. Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tinggi kemudian dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis, penelitian ini mengonfirmasi temuan terdahulu yang mengungkapkan bahwa harga termasuk faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Atas dasar temuan tersebut, Sahabat

Bakery disarankan untuk memastikan keseimbangan antara besaran harga, mutu produk, serta manfaat yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penerapan kebijakan harga yang bersaing perlu dipertahankan secara konsisten agar komitmen pelanggan terhadap produk tetap kuat dan kecenderungan melakukan pembelian ulang terus mengalami peningkatan.

56

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 17,754 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 5% (0,05) serta menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (17,754 > 1,968). Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sahabat Bakery. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Sahabat Bakery.

54

Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk dan meningkatkan komitmen mereka terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pada industri bakery, asesmen terhadap kualitas produk tidak hanya mempertimbangkan aspek tekstur, aroma, tingkat kesegaran, kebersihan, penampilan, dan konsistensi mutu produk yang ditawarkan. Apabila produk yang dihasilkan mampu melebihi harapan pelanggan, kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih produk tersebut akan semakin tinggi akan memperoleh pengalaman memuaskan. Kondisi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta mempertahankan komitmennya terhadap perusahaan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Sahabat Bakery memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk roti dan kue yang disediakan dinilai memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen, tekstur yang baik, serta kualitas yang konsisten, penampilan yang menarik, serta mutu yang terjaga secara

konsisten. Penilaian positif tersebut menimbulkan rasa puas pada pelanggan setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi mendorong penguatan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Situasi ini berdampak pada meningkatnya komitmen pelanggan untuk mempertahankan pilihan serta melakukan transaksi ulang secara konsisten.

Selain itu, kualitas produk yang unggul menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi Sahabat Bakery dalam menghadapi persaingan industri bakery yang semakin ketat. Konsumen cenderung memilih serta mempertahankan penggunaan produk yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Apabila kualitas produk ditawarkan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen secara konsisten, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan ³kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, maka pelanggan akan lebih sulit untuk berpindah ke merek atau toko roti lainnya. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, pelanggan dapat merasa kecewa dan berpotensi beralih kepada kompetitor yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Peran kualitas produk dalam membentuk ¹¹⁴loyalitas pelanggan dapat dilihat dari ¹¹⁴komitmen pelanggan yang secara berkelanjutan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dinilai mampu ¹¹⁴memenuhi harapan mereka, memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun kerabat, serta menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan produk Sahabat Bakery. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas produk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, baik dalam menarik pelanggan ¹¹⁰potensial maupun meningkatkan retensi pelanggan. Dengan demikian, ¹¹⁰kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara ¹perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ⁵⁴variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,560 dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,617. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ¹kualitas produk memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery. Oleh sebab itu, Sahabat Bakery perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas bahan baku, proses produksi, kebersihan, serta konsistensi rasa dan tampilan produk agar tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Penilaian pelanggan terhadap mutu produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi selanjutnya memperkuat kepercayaan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan loyalitas terhadap produk maupun perusahaan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maulida & Sari, 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Tangerang Selatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mutu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Sibuea & Rustam, 2022) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen menjadi mekanisme yang mengaitkan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery. Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan mutu kelangsungan produk secara berkelanjutan perlu menjadi fokus utama Sahabat Bakery, antara lain melalui pemilihan material berkualitas, optimalisasi proses pengolahan, serta penerapan pengendalian kualitas yang konsisten, kebersihan, serta konsistensi rasa dan tampilan produk. Upaya tersebut penting untuk

mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 22,741 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar daripada t tabel (22,741 > 1,968), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas kegiatan promosi dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, menumbuhkan ketertarikan, serta menjaga kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam persaingan industri bakery yang semakin kompetitif, promosi memiliki peran penting dalam menarik calon pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Strategi promosi yang dirancang secara tepat dan efektif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli serta keberlanjutan hubungan dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk baru, potongan harga, paket pembelian, hadiah, maupun berbagai penawaran menarik lainnya yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Sahabat Bakery memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi yang dilaksanakan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun digital, mampu meningkatkan daya tarik serta keterlibatan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, membantu pelanggan untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan melalui promosi membuat pelanggan lebih memahami keunggulan produk, variasi produk yang tersedia, serta berbagai penawaran yang diberikan oleh Sahabat Bakery. Kondisi ini meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam

melakukan pembelian ulang sekaligus mempertahankan pilihannya pada Sahabat Bakery sebagai tempat membeli produk roti dan kue.

Promosi yang menarik juga mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan juga pelanggan. Ketika pelanggan secara rutin menerima informasi mengenai produk dan penawaran terbaru, Pelanggan akan merasakan perhatian yang lebih besar dari perusahaan sehingga terbentuk hubungan yang erat dengan perusahaan. Hubungan positif tersebut dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga kepercayaan yang terjaga secara berkelanjutan akan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga pelanggan tidak mudah beralih ke produk atau toko roti lainnya.

Selain itu, promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat citra dan daya saing Sahabat Bakery di tengah banyaknya usaha bakery yang menawarkan produk serupa. Dengan promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat memperkenalkan keunggulan produknya kepada masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan baru tanpa mengabaikan upaya mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang dirancang secara optimal berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap produk maupun keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh koefisien regresi sebesar 1,093 dengan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,710. Besarnya nilai tersebut mengindikasikan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan harga maupun kualitas produk. Dengan demikian, promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan di Sahabat Bakery. Dengan kata lain, peningkatan kegiatan promosi berperan lebih signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan apabila dibandingkan dengan perubahan pada variabel harga maupun kualitas produk.

Hasil penelitian¹ ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu instrumen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Efektivitas pelaksanaan promosi berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan konsumen, pembentukan persepsi yang positif, serta tumbuhnya minat untuk melakukan pembelian dapat lebih mengenal produk, menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, serta terdorong untuk kembali membeli produk pada kesempatan berikutnya. Berdasarkan temuan tersebut, upaya peningkatan mutu kegiatan promosi akan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Menurut (Hafna, 2021)⁷⁹ yang menunjukkan bahwa promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen pelanggan sehingga produk dipersepsikan memiliki nilai yang baik oleh pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan atas produk maupun layanan yang diterima.

Selanjutnya, menurut (Azizah & Indra, 2024)¹³⁸ yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar dapat membangun ketertarikan serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian ulang sekaligus mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan penguatan terhadap temuan empiris dari penelitian sebelumnya jika promosi berperan strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara berkelanjutan, menarik, serta selaras dengan kebutuhan pasar mampu memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk terus memilih produk perusahaan. Oleh sebab itu, Sahabat Bakery perlu terus mengoptimalkan strategi promosinya melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, promosi

penjualan, serta berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya, guna mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

67

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 272,175 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta lebih besar daripada F tabel sebesar 2,64. Dengan demikian, variabel harga, kualitas produk, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil keterkaitan berbagai variabel yang saling mendukung, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel tertentu. Pengujian secara simultan membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan cenderung meningkat ketika terdapat persepsi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, mutu produk memenuhi ekspektasi, serta strategi promosi mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif, serta kegiatan promosi perusahaan menarik dan memberikan informasi yang relevan. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan dalam menunjukkan komitmen terhadap perusahaan, yang tercermin melalui konsistensi penggunaan produk dan kecenderungan mempertahankan hubungan bisnis.

Harga yang sesuai memberikan persepsi nilai yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak dirugikan dalam melakukan pembelian. Sementara itu, Produk yang berkualitas mampu memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan karena sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dilakukan. Sementara itu, efektivitas promosi berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelanggan mengenai keberadaan serta manfaat produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memperkuat komitmen mereka untuk terus memilih produk perusahaan. Keterpaduan ketiga variabel tersebut memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat

dengan perusahaan. Implikasi dari kondisi tersebut adalah semakin kuatnya loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery.

Hasil penelitian ini turut menunjukkan bahwa keberhasilan Sahabat Bakery dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kemampuannya dalam mengelola ketiga aspek tersebut secara seimbang. Meskipun harga bersifat kompetitif, tanpa dukungan kualitas produk yang baik, belum tentu mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang apabila tidak didukung oleh faktor lainnya. Demikian pula, kualitas produk yang baik perlu didukung oleh promosi yang efektif agar pelanggan mengetahui serta terus mengingat produk yang ditawarkan. Sehingga penerapan strategi mengintegrasikan aspek Upaya peningkatan loyalitas pelanggan memerlukan dukungan dari harga, kualitas produk, dan promosi.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 yang mengindikasikan bahwa kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan promosi dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan mencapai 73,1%. Sementara itu, sebesar 26,9% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Faktor tersebut dapat meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, lokasi usaha, tingkat kepercayaan pelanggan, serta berbagai variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi serta pengambilan keputusan manajerial perusahaan.

Temuan penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam membentuk nilai dan kepuasan pelanggan, seperti kesesuaian harga, kualitas produk yang sesuai harapan, serta efektivitas promosi dapat menciptakan

pengalaman positif. Pengalaman tersebut kemudian menumbuhkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk secara berkelanjutan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian (Hafna, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan RPK (Rumah Pangan Kita) Perum BULOG Kanwil Jawa Timur. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesesuaian harga, efektivitas promosi, serta kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun demikian, mayoritas penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada variabel kepuasan pelanggan atau keputusan pembelian serta dilakukan pada perusahaan besar, marketplace, maupun bisnis waralaba. Sementara itu, studi yang Pengujian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha bakery berskala UMKM masih relatif terbatas.

Selain itu, penelitian (Rahmani & Paludi, 2024) mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'Cika Cakes and Bakery. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan ketiga variabel tersebut secara simultan dan terpadu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berpotensi memperkuat komitmen serta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti berbasis data bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan terpadu antara faktor harga, kualitas produk, dan promosi. Oleh sebab itu, Sahabat Bakery perlu mempertahankan harga yang bersaing, konsistensi peningkatan kualitas produk serta efektivitas promosi diharapkan dapat mendorong perkembangan loyalitas pelanggan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,564 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,968 serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat serta kualitas produk yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 17,754 yang melebihi t tabel 1,968 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Bakery.
3. Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 22,741 yang lebih besar dari t tabel 1,968 serta signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Di antara variabel yang diteliti, promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan efektivitas promosi akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sahabat Bakery. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 272,175 yang lebih besar dari F tabel 2,64 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,731 menunjukkan bahwa 73,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga

variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

146

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi Sahabat Bakery dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Implikasi Teoritis

118

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada Sahabat Bakery. Implikasi teoritis dari setiap variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Harga memegang peranan signifikan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Keterkaitan antara keseimbangan harga yang dibayar dan manfaat yang diterima pelanggan dapat membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat pelanggan cenderung tetap membeli produk yang ditawarkan dan mempertahankan keterikatannya dengan perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Kualitas produk berkontribusi penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan dari segi cita rasa, tekstur, kesegaran, dan konsistensi mutu dapat menciptakan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan serta meningkatkan kecenderungan mereka agar menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.
- c. Promosi berperan penting dalam membangun dan mempererat relasi antara perusahaan dengan pelanggan melalui penyampaian informasi mengenai produk serta berbagai program penawaran yang tersedia. Kegiatan promosi yang dilaksanakan secara menarik, tepat sasaran, dan berkesinambungan mampu memperkuat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Promosi yang optimal juga mampu memperkuat keterikatan

pelanggan dengan perusahaan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang lebih meningkat.

- d. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, khususnya harga, kualitas produk dan promosi yang saling berkaitan. Kesesuaian harga dapat membentuk persepsi nilai yang positif, ⁸⁵ kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, ⁸⁵ serta promosi yang efektif dapat memperkuat komunikasi perusahaan dengan pelanggan. Sinergi ketiga faktor tersebut menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Implikasi Praktis

Penelitian menghasilkan sejumlah implikasi praktis sebagai dasar pertimbangan Sahabat Bakery dalam menyusun strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga perlu dikelola secara tepat agar tetap ⁵⁵ yang sebanding dengan ⁹⁵ kualitas serta manfaat yang diperoleh pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan serta kemampuan finansial pelanggan konsumen dapat membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.
- b. Kualitas produk perlu dijaga dan ditingkatkan secara konsisten melalui pemanfaatan bahan baku berkualitas, penerapan proses produksi yang higienis, serta pelaksanaan pengendalian kualitas yang efektif. Penerapan Konsistensi kualitas produk memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap produk terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
- c. Promosi perlu dilakukan secara lebih aktif dan berkelanjutan melalui berbagai media, terutama media sosial. Informasi yang bersifat menarik dan komunikatif mengenai produk, program diskon, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan minat pelanggan

dalam melakukan pembelian kembali serta menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

- d. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan perlu dilakukan melalui pengelolaan harga, kualitas produk, dan promosi secara terpadu. Kombinasi ketiga variabel menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Hal tersebut meningkatkan pembelian ulang dan preferensi terhadap produk Sahabat Bakery.

60

C. Saran

Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menghasilkan sejumlah saran, sebagai berikut:

- a. Sahabat Bakery diharapkan dapat mempertahankan harga yang ditetapkan sejalan dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan pelanggan. Penetapan harga yang tepat memberikan kontribusi dalam meningkatkan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
- b. Sahabat Bakery perlu mempertahankan serta terus peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan yang meliputi aspek cita rasa, tekstur, kesegaran, kebersihan, juga variasi produk yang ditawarkan. Implementasi upaya tersebut diperlukan untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.
- c. Sahabat Bakery perlu meningkatkan kegiatan promosi secara lebih aktif, kreatif, dan berkelanjutan melalui berbagai media, khususnya media sosial. Selain meningkatkan jangkauan pasar, promosi yang efektif dapat mendorong terbentuknya perilaku mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap produk perusahaan.
- d. Sahabat Bakery perlu meningkatkan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan konsisten sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, pemberian penghargaan atau program khusus bagi pelanggan

183 setia dapat menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan dan mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

- 174 e. Untuk bagi penelitian selanjutnya, disarankan adanya pengembangan lebih lanjut terhadap penelitian ini. penelitian dengan mengembangkan variabel tambahan yang relevan yang 13 berhubungan dengan loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan lokasi usaha. Selain itu, penggunaan objek penelitian yang berbeda serta cakupan responden perluasan ruang lingkup penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih komprehensif sekaligus memperkuat daya generalisasi hasil penelitian.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2 repository.itbwigalumajang.ac.id

Internet Source

3 eprints.upj.ac.id

Internet Source

4 Submitted to UPN Veteran Yogyakarta

Student Paper

5 repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

6 journal.ilmudata.co.id

Internet Source

7 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

8 repository.ub.ac.id

Internet Source

9 repository.undha.ac.id

Internet Source

10 repository.unissula.ac.id

Internet Source

11 Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

12 Dita Suci Alinda, Iis Miati, Rudi Setiawan. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Plaza Asia Tasikmalaya", RIGGS: Journ of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

13 www.scribd.com

Internet Source

14 Apriliyah Triwati, Andi Mappatempo, Muhammad Nur Abdi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Gald2glow pada Mahasiswa

15 Submitted to Universitas PGRI Palembang
Student Paper

16 ejournal.upbatam.ac.id
Internet Source

17 www.jurnal.ubs-usg.ac.id
Internet Source

18 repository.metrouniv.ac.id
Internet Source

19 Submitted to IAIN Purwokerto
Student Paper

20 j-las.lemkomindo.org
Internet Source

21 Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember
Student Paper

22 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper

23 Nur Laili Nisfusiyam, Riski Dwi Prameswari, Rachmad Ilham. "Pengaruh Pelatihan, Pengembangan, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kartika Panca Jaya Gresik", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Publication

24 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah
Student Paper

25 digilib.uinsby.ac.id
Internet Source

26 journal.yrpiiku.com
Internet Source

27 etd.uinsyahada.ac.id
Internet Source

28 jurnal.unpkediri.ac.id
Internet Source

29 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II
Student Paper

eprints.walisongo.ac.id

30

Internet Source

31

repository.uinjambi.ac.id

Internet Source

32

123dok.com

Internet Source

33

Ano Victory Sinaga, Hilma Harmen. "Pengaruh Pembayaran Elektronik, Estetika Desain dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Tataring Cafe & Resto", ARZUSIN, 2026

Publication

34

Submitted to College of Banking and Financial Studies

Student Paper

35

I Gusti Ayu Rini Prahesti, Komang Endrawan Sumadi Putra. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ai-Cha Ice Cream Tea Di Klungkung", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026

Publication

36

Submitted to Konsorsium PTS Batch 5

Student Paper

37

Submitted to LPPM

Student Paper

38

repositori.uma.ac.id

Internet Source

39

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

40

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

41

repo.uinsatu.ac.id

Internet Source

42

Marwa Marwa. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Andi Ayu Hadrani Beauty Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence Digital Business, 2026

Publication

43

Najwa Aulia Putri Hasibuan, T. Teviana. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Maju Bersama Komplek MMTC", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

44

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

45 Jayasan Sijabat, Theresia Pradiani, Fathorrahman Fathorrahman. "Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan pada Pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024
Publication

46 Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Student Paper

47 Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper

48 acopen.umsida.ac.id
Internet Source

49 ejurnal.man4kotapekanbaru.sch.id
Internet Source

50 pt.scribd.com
Internet Source

51 Muhammad Yusuf Fadli, Rachmad Ilham, Rian Pramana Suwanda. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Usaha Mikro Penjual Kopi Keliling "Kopi Kesini" di Kawasan Kebomas Gresik", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

52 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source

53 journal.sinov.id
Internet Source

54 Maria W. Wijaya, Maria N. Soi, Angelina Tabosi, Jorgi A. Hidayat, Nurul Fatahullailli, Amri Yulfajar. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mentai Ju di Surabaya Selatan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

55 Sarsabillah Sarsabillah, Habriyanto Habriyanto, Nova Erliyana. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Vivi Jilbab di Sungai Kambang Jambi", YASIN, 2026
Publication

56 Submitted to Universitas Sangga Buana YPKP
Student Paper

57 lib.unnes.ac.id
Internet Source

58 sinta.unud.ac.id

-
- 59 Nur Ainun, Muhammad Yusuf, Asri Jaya. "Pengaruh Literasi Digital Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026
Publication
-
- 60 Three, Ermit. "Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Manajemen Stres Guru terhadap Kinerja Guru SMK Muhammadiyah Ajibarang.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication
-
- 61 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper
-
- 62 etd.iain-padangsidempuan.ac.id
Internet Source
-
- 63 Nurul Dwi Aprilia, Istiqomah Istiqomah, Siti Maryam. "Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga Pada Produk Somethinc di Surakarta", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026
Publication
-
- 64 Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication
-
- 65 Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Student Paper
-
- 66 Submitted to Universitas Pamulang
Student Paper
-
- 67 repository.stietribhakti.ac.id
Internet Source
-
- 68 Nurul Hamdillah, M. Hidayat, Asdar Asdar. "Pengaruh Komunikasi, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication
-
- 69 Vira Damayanti, Amir Hidayatulloh. "Anteseden Self Efficacy dan Dampaknya pada Min. Berwirausaha", Owner (Riset dan Jurnal Akuntansi), 2020
Publication
-
- 70 ejournal.cibinstitut.com
Internet Source

-
- 72 Kevin Ardryana Mukti, Dedi Supiyadi. "Pengaruh Net Interest Margin (NIM), Biaya Operasional Pendapatan Operasional (BOPO) dan Financing to Deposit Ratio (FDR), terhadap Return on Assets (ROA) Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia Periode 2012-2024", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

-
- 73 Trias Marita Uswatun Chasanah, Asmirin Noor, Ririn Andriana. "Pengaruh Customer Experience, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

-
- 74 Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang

Student Paper

-
- 75 cdn.juris.id

Internet Source

-
- 76 docplayer.info

Internet Source

-
- 77 jmp-unpak.id

Internet Source

-
- 78 jurnal.feb-umi.id

Internet Source

-
- 79 jurnal.harianregional.com

Internet Source

-
- 80 repository.upi.edu

Internet Source

-
- 81 repository.upstegal.ac.id

Internet Source

-
- 82 Nur Afi Yatul Janah, Widyastuti Nurmalia Utami, Asti Nur Aryanti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Moisturizer Glad2Glow Di Shopee", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

-
- 83 Submitted to Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan

Student Paper

-
- 84 adoc.pub

Internet Source

85

Internet Source

86

jameb.stimlasharanjaya.ac.id

Internet Source

87

jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet Source

88

penerbitadm.pubmedia.id

Internet Source

89

repositori.umrah.ac.id

Internet Source

90

Submitted to Universitas Muhammadiyah Jember

Student Paper

91

id.123dok.com

Internet Source

92

journal.admi.or.id

Internet Source

93

Almas Septia Habibati, Slamet Slamet, Shinta Solihandari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di UMKM Konveksi Watukumpul", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

94

Desti Riana Safitri, Putri Apria Ningsih, Lidya Anggraeni. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti Hau Ten Donal di Pulau Kijang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

95

Elsa Maera Putri, Eko Giyartiningrum, Uju Suji'ah. "PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN", Journal Competency of Business, 2024

Publication

96

Faudzya Azzahra, M. Yusuf Alfian Rendra Anggoro, Irwan Abdullah. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Inovasi Teknologi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi Sulawesi Selatan", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026

Publication

97

Mohamad Alfian Chriswiratomo, Indah Ayu Johanda Putri, Henna Nurdiansari. "Pengaruh Penggunaan APD dan Disiplin Kerja Oleh TKBM terhadap Produktivitas Kerja Dalam Kegiatan Muat Batu Bara Di Tanjung Kampeh Anchorage Pada Agen PT Adhika Samude Jaya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

-
- 98 dspace.uui.ac.id
Internet Source
-
- 99 indojurnal.com
Internet Source
-
- 100 prin.or.id
Internet Source
-
- 101 repositori.buddhidharma.ac.id
Internet Source
-
- 102 text-id.123dok.com
Internet Source
-
- 103 Submitted to Abdullah Gul University
Student Paper
-
- 104 Submitted to Universitas Muhammadiyah Gombong
Student Paper
-
- 105 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper
-
- 106 Submitted to Politeknik Negeri Jember
Student Paper
-
- 107 Subhan Subhan, Nur Hidayati, Eka Farida. "Loyalitas Pengguna Sepatu Ventela: Kualitas Produk Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen", JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 2025
Publication
-
- 108 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source
-
- 109 jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id
Internet Source
-
- 110 Ulfah Fitriyah R, Muhammad Jufri, Valentino Aris, Agus Syam. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Burger Bangor Cabang Andi Tonro Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication
-
- 111 Submitted to Universitas Jambi
Student Paper
-
- 112 digilib.uinkhas.ac.id
Internet Source
-
- 113 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source
-

114 Anisa Widiastuti, Anak Agung Ketut Diatmika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace", *Jourr of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2024
Publication

115 Submitted to Ciputra University
Student Paper

116 Desnicera Laia, Perlindungan F. Hulu, Serniati Zebua, Tiarni Duha. "Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Pasar Kecamatan Gunungsitoli", *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2025
Publication

117 Ezra Forester Standly, Erica Adriana, Uki Yonda Asepta, Catharina Aprilia Hellyani. "Day Tarik Platform Third-Party: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Robux Pada Generasi Z Di Indonesia", *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2026
Publication

118 Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus
Student Paper

119 Muhammad Nurhaula Hudin, Farid Wajdi, Irham Maulana. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di J.CO Donuts & Coffee: Studi Kasus di K Cilegon dan Serang", *Sains Manajemen*, 2024
Publication

120 Submitted to Universitas Bengkulu
Student Paper

121 ejournal.poltekpel-banten.ac.id
Internet Source

122 plj.ac.id
Internet Source

123 repository.upbatam.ac.id
Internet Source

124 skripsi.stkyakobus.ac.id
Internet Source

125 Submitted to Anna University, Chennai
Student Paper

126 Astri Evarista Nadila, Aloysius Hari Kristianto. "Preferensi Konsumen di Daerah Perbatasan: Analisis Determinan Kepuasan Konsumen Produk Hanasui di Bengkulu' RIGGS: *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2026
Publication

- 127 Endi Wiyono, Putri Nilam Kencana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sterintech Jenis Bowie & Dick Test Pack CV Akari Putra Scientific di Bekasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication
-
- 128 Farhan Jamil, Rizqon Jamil Farhas, Fakhri Rabialdy. "Pengaruh Layanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Daging di Pasar Kota Bangkinang", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2026
Publication
-
- 129 Tika Nur Aini. "PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Entrepreneurshi Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2020
Publication
-
- 130 jurnal.aksaraglobal.co.id
Internet Source
-
- 131 repository.usu.ac.id
Internet Source
-
- 132 repository.unpas.ac.id
Internet Source
-
- 133 Dhea Febriana Elmiliarsari. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri", Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 2020
Publication
-
- 134 Rizka Fajrina, Muhammad Azhar, Mawaddatul Ulya. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada McDonald's Cabang Ciledug)", Journal Innovative and Creativity (Joecy), 2025
Publication
-
- 135 bogorreview.com
Internet Source
-
- 136 repository.unpkediri.ac.id
Internet Source
-
- 137 repository.upnjatim.ac.id
Internet Source
-
- 138 Eka Mandasari Marpaung, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar. "Pengaruh kualitas pelayanan, suasana hotel, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Permata Land Hotel & Resort, Rantauprapat", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2026
Publication
-

139 Elvia Puspita Puspita. "ANALISIS PELAKSANAAN PENEMUAN KASUS TUBERKULOSIS (TB) PUSKESMAS ROWOREJO PESAWARAN TAHUN 2024", Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada, 2026
Publication

140 Submitted to FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Student Paper

141 Nikita Debora Mawar Rau, Imelda W. J. Ogi, Rudy S. Wenas. "PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI NIAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CAFÉ KEDAI GARASI INSPIRASI DI LANGOWAN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sa Ratulangi)., 2026
Publication

142 Putri Nila Sari, Sitti Aisyah, Amelia Rezki Septiani Amin. "Pengaruh Manajemen Risiko Keuangan terhadap Kinerja Keuangan dengan Tata Kelola Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada PT Makassar Lintas Visual Cemerlang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

143 Rafila Rafila, Muhaimin Muhaimin, Nurul Fuada. "Pengaruh Implementasi QRIS, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Peningkatan Pendapatan Café Kabupaten Gowa", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026
Publication

144 Rionardo Christian Lim, Surianto Surianto. "Pengaruh Brand Ambassador Hearts2Hear Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee Generasi Z", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2026
Publication

145 Sulfaidah Idha, Buyung Romadhoni, Syhartini Indrayani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mobil PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

146 Utami, Yuli Hana Puji. "Pengaruh Wisata Religi Terhadap Penguatan Spiritual dan Pemahaman Keislaman Bagi Siswa MTs di Kabupaten Cilacap.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)
Publication

147 anzdoc.com
Internet Source

148 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet Source

149 digilib.uinsa.ac.id
Internet Source

150

edoc.site

Internet Source

151

ejournal.unsa.ac.id

Internet Source

152

etheses.uingusdur.ac.id

Internet Source

153

ipm2kpe.or.id

Internet Source

154

journal.tangrasula.com

Internet Source

155

journal.univpancasila.ac.id

Internet Source

156

journalcenter.org

Internet Source

157

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

158

namara-feb.unpak.ac.id

Internet Source

159

repository.teknokrat.ac.id

Internet Source

160

repository.undaris.ac.id:8080

Internet Source

161

Abdur Nugraha, Nuraida, Selvia Assoburu. "Strategi Komunikasi Interpersonal PT Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Palembang Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan", Interaction Communication Studies Journal, 2025

Publication

162

Angel Sharen Pangerapan, Rine Kaunang, Nurdy Fritsgerald Lucky Waney. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2024

Publication

163

Nazwa Lubis, Alvira Alvira, Munawir Munawir, Muhammad Haekal Yunus. "Pengaruh Sistem Pembayaran Paylater dan Perilaku Konsumtif Pada Keuangan Mahasiswa Faku Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

164 Nisrina Dinda Khoirunissa, Kisti Nur Aliyah. "KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI PENENTU LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOME INDUSTRI TAHU DI SUKOHARJO", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025

Publication

165 Nissia Amanda Br Purba, Suhardi Suhardi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Kota Batam", JEMSI (Jurn Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026

Publication

166 Radea Bayu Putra, Nuni Wulansari, Fajar Nurwibowo. "Peran Brand Image, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Gac di Cilacap.", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

167 Rizki Kamila Wismiyanti, Tito Aditya Perdana, Diana Aqmala, Ariati Anomsari. "E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi custome satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro", Journal of Managemen and Digital Business, 2025

Publication

168 Siti Saidatur Rohmaniyah, Agusti Agusti, Miftahus Surur. "Pengaruh Promosi Digital dar Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Dig Business, 2026

Publication

169 archive.umsida.ac.id

Internet Source

170 docobook.com

Internet Source

171 ejournal.unimugo.ac.id

Internet Source

172 ejournal3.undip.ac.id

Internet Source

173 ejurnal.ubharajaya.ac.id

Internet Source

174 eprints.umm.ac.id

Internet Source

175 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

fr.scribd.com

176

Internet Source

177

id.scribd.comInternet Source

178

ijler.umsida.ac.idInternet Source

179

journal.stieamkop.ac.idInternet Source

180

journalpustaka.comInternet Source

181

jurnal.syntax-idea.co.idInternet Source

182

jurnaluniv45sby.ac.idInternet Source

183

lennylennoy.blogspot.comInternet Source

184

lentera.publikasiku.idInternet Source

185

repository.radenfatah.ac.idInternet Source

186

repository.radenintan.ac.idInternet Source

187

repository.uinbanten.ac.idInternet Source

188

repository.ummat.ac.idInternet Source

189

repository.umsu.ac.idInternet Source

190

repository.usbypkp.ac.idInternet Source

191

repository.usd.ac.idInternet Source

192

repository.usu.ac.idInternet Source

193

www.coursehero.com

Internet Source

194 www.flowdiconsulting.com
Internet Source

195 www.ojspustek.org
Internet Source

196 zadoco.site
Internet Source

197 Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025
Publication

198 Dina Lestiana, Ibnu Khajar. "Pengaruh Quality Product dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Fore Coffee di Kota Semarang", ARZUS 2026
Publication

199 Immanuel Candra Irawan. "Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang", Solusi, 2025
Publication

200 Intan Mutia, Rika Widianita. "Strategi Peningkatan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan dalam Studi Kasus Usaha Tahu Asri di Kec. Bonjol Kab. Pasaman", ARZUSIN, 2026
Publication

201 Ahmad Fauzan, Abdul Rohman. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020
Publication

202 Ahmad Nur Rizal, Asep Saepul Alam, Fira Wahyuni. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS BERAS MERAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi KAasus di CV. PURE Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020
Publication

203 Amelia Purbaningtyas, Minto Waluyo. "Perceived Value and Product Quality Association with Loyalty in Salted Egg SMEs", Academia Open, 2026
Publication

204 Febri Holong Marito Situmorang, Andri Nofiar. Am. "Analisis Pengaruh Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Glad2glow di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis)", Jurnal EMT KITA, 2026
Publication

205 Geta Ambartiasari, Hazful Maizi, Chairuni AR. "Pengaruh Nilai Produk, Kesadaran Merek Persepsi Harga, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Nilam Organik", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026

Publication

206 Mukhammad Syaifuddin, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Diana Aqmala, Adiila Kus Ulfa. "Dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan perceived switching cost terhadap loyalitas pelanggan Provider Smartfren di Kota Semarang", Journal of Management and Digital Business, 2025

Publication

207 Ni Kadek Sintha Pratiwi, I Wayan Suartina, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

208 Nova Ayu Hasian Panjaitan, Wan Suryani, Muslim Wijawa. "Pengaruh Word Of Mouth D Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Medan Johor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

209 Rahman Karunia Sandi Abdillah, Siti Sumiati. "Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Raksa Stone", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

210 Ratu Nazma Andra Marsheila, Dedi Gumilar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Experience (Studi pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026

Publication

211 johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

On

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

**Universitas Nusantara PGRI Kediri****UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI**

Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Cindy aura fatmawati
NPM : 2212030037
Program Studi : S1-Pendidikan Ekonomi

Judul Karya Ilmiah:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI SAHABAT BAKERY”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 29 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Cindy aura fatmawati
 NPM : 2212030037
 Prodi : Pendidikan Ekonomi
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	31 Maret 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	Judul Penelitian	Judul perlu disesuaikan dengan objek dan variabel penelitian..
2	GNP 25/26	01 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	Judul Penelitian	ACC judul.
3	GNP 25/26	05 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB I	Penyusunan latar belakang penelitian, menambahkan data pendukung dan fenomena penelitian.
4	GNP 25/26	08 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB I	Penyusunan rumusan masalah dan tujuan penelitian, menyesuaikan tujuan penelitian dengan
5	GNP 25/26	13 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB I	Konsultasi Bab I.. memperbaiki sistematika penulisan dan manfaat
6	GNP 25/26	15 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB I	ACC BAB 1.
7	GNP 25/26	20 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB II	Penyusunan Bab II (Kajian Teori), memperkuat landasan teori setiap
8	GNP 25/26	25 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB II	Memperbaiki sistematika penulisan dan perbaikan
9	GNP 25/26	27 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB II	ACC BAB II.
10	GNP 25/26	28 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB III	Memperjelas populasi, sampel dan teknik analisis
11	GNP 25/26	30 April 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB III	dan memperbaiki instrumen penelitian.
12	GNP 25/26	04 Mei 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB III	ACC BAB III.
13	GNP 25/26	15 Juni 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB IV	sistematika penulisan dan konsultasi hasil analisis data.
14	GNP 25/26	18 Juni 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB IV	ACC BAB IV.
15	GNP 25/26	22 Juni 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB V	konsultasi kesimpulan, saran dan daftar pustaka.
16	GNP 25/26	25 Juni 2026	TJETJEP YUSUF AFANDI	BAB V	ACC BAB V dan Publikasi.
17	GNP 25/26	01 April 2026	BAYU SURINDRA	Judul Penelitian	ACC JUDUL.
18	GNP 25/26	20 April 2026	BAYU SURINDRA	BAB I	REVISI BAB 1.
19	GNP 25/26	24 April 2026	BAYU SURINDRA	BAB I	revisi latar belakang.
20	GNP 25/26	29 April 2026	BAYU SURINDRA	BAB I	ACC BAB 1.



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 16 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN42 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Cindy Aura Fatmawati
NPM : 2212030037
Prodi : S1-Pendidikan Ekonomi
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI
SAHABAT BAKERY
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 90 (A)

Ketua Penguji

✔ Valid

(TJETJEP YUSUF AFANDI, S.E,
S.Pd, M.M)

Penguji 1

✔ Valid

(Dr. EFA WAHYU
PRASTYANINGTYAS, S.Pd, M.Pd)

Penguji 2

✔ Valid

(BAYU SURINDRA, S.Pd, M.Pd)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Tjetjep Yusuf Afandi, Efa Wahyu Prastyaningtyas, Bayu Surindra
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp. (0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



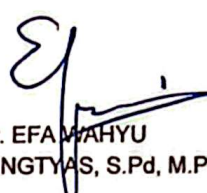
Nama : Cindy Aura Fatmawati
NPM : 2212030037
Prodi : S1-Pendidikan Ekonomi
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Kamis / 16 Juli 2026
Judul : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ROTI
SAHABAT BAKERY
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 90 (A)

Catatan Revisi:
cek lembar revisi

Ketua Penguji


(TJETJEP YUSUF AFANDI, S.E,
S.Pd, M.M)

Penguji 1


(Dr. EFA WAHYU
PRASTYANINGTYAS, S.Pd, M.Pd)

Penguji 2


(BAYU SURINDRA, S.Pd, M.Pd)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: Tjetjep Yusuf Afandi, Efa Wahyu Prastyaningtyas, Bayu Surindra