



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Status Terakreditasi "*Baik Sekali*"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor:024.124 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

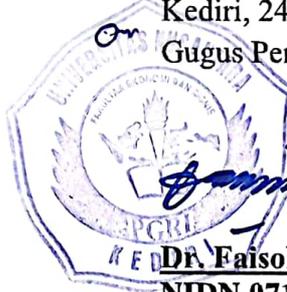
Menyatakan bahwa:

Nama : Rindhus Mei Anggar Yekti
NPM : 2012010248
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV PENTOL
BAKSO OYE NGANJUK

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,


DR. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV PENTOL BAKSO OYE NGANJUK

by Turnitin LLC

Submission date: 02-Jul-2024 01:46PM (UTC+0500)

Submission ID: 2411568594

File name: Rindhus_Mei_Anggar_Yekti_2012010248_-_Rindhus_Mei.docx (438.05K)

Word count: 10739

Character count: 74552

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang mengalami persaingan yang signifikan di Indonesia adalah sektor pangan. Makanan mengacu pada zat yang berasal dari organisme hidup dan air, baik yang diproses atau mentah, dimaksudkan untuk dikonsumsi sebagai makanan atau penyegar oleh individu. Tren kuliner saat ini telah mengalami pertumbuhan yang cukup besar seiring dengan kemajuan masyarakat, sehingga bidang kuliner berkembang menjadi usaha yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingannya, didorong oleh gaya hidup modern dan meningkatnya apresiasi terhadap masakan yang berbeda di berbagai komunitas. Camilan tradisional yang telah bertahan selama berabad-abad dan terus menikmati popularitas di kalangan khalayak luas adalah penjual jalanan pentol dan bakso.

Persaingan antar bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan loyalitas pelanggan menjadi pengaruh yang signifikan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai struktur pola pikir konsumen yang menunjukkan persepsi positif tentang perusahaan, menunjukkan niat untuk melakukan pembelian berulang dari penawaran perusahaan, dan mendukung penawaran tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan yang teguh dari pelanggan terhadap merek, pengecer, atau vendor tertentu, yang berasal dari disposisi yang

sangat menguntungkan dan ditunjukkan melalui pembelian berulang yang berkelanjutan.

Menurut Shopiah (2013:104), konsep loyalitas berkaitan terutama dengan pola perilaku yang ditunjukkan oleh entitas pengambilan keputusan dalam secara konsisten memilih untuk mendapatkan barang atau jasa dari organisasi tertentu. Melalui patronase yang konsisten ini, pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan profitabilitas berkelanjutan bagi perusahaan.

Pedagang yang mengkhususkan diri dalam Pentol lazim di semua wilayah geografis, menawarkan beragam variasi Pentol dan merek dagang/merek dagang berbeda yang terkait dengan masing-masing vendor. Namun tidak semua pedagang atau pengusaha mampu terus mengembangkan usahanya, usaha yang berkembang tentu tidak lepas dari loyalitas pelanggan. Adapun faktor loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga, harga adalah komponen tunggal dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber utama pendapatan atau pendapatan bagi organisasi di antara berbagai elemen yang membentuk bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015), harga dapat didefinisikan sebagai unit moneter atau ukuran alternatif (seperti barang dan jasa lain) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak istimewa memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan. Berdasarkan perspektif yang disebutkan di atas, seseorang dapat menyimpulkan bahwa harga mewakili pelepasan yang dibuat dengan imbalan memperoleh produk atau layanan

94 untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulida, 2023) Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan dengan hasil percobaan pada hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memiliki dampak penting pada Loyalitas Pelanggan di CV. Ayo Makan di Medan

Selain harga pengusaha juga harus memperhatikan kualitas yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen tetap merasa bahwa biaya yang wajar, namun dengan standar produk yang terpuji. Pada kenyataannya saat ini dipasaran konsumen memilih harga yang murah namun kualitas yang baik hal itu menjadi PR tersendiri bagi pengusaha kuliner karena konsumen lebih banyak membandingkan kualitas produk.

Sesuai Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memberikan hasil atau fungsionalitas yang dapat melampaui harapan konsumen. Di sisi lain, Assauri (2018:45) mendefinisikan kualitas produk sebagai elemen yang ada dalam komoditas atau output yang memungkinkannya untuk menyelaraskan dengan tujuan yang dimaksudkan untuk pembuatannya.

Beberapa definisi yang diberikan di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kapasitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan ini mencakup atribut seperti umur panjang produk, keandalan, keramahan pengguna, dan kualitas penting lainnya. Pernyataan tersebut beresonansi dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Kualitas, 2022) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan bakso Cuanki Serayu.

Adapun faktor lain yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi, promosi sangat diperlukan oleh pengusaha hal ini dikarenakan promosi mampu menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual oleh pengusaha dan promosi juga mampu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan promosi Perusahaan akan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dijual.

Sesuai temuan Kotler dan Keller (2016:47), promosi menunjukkan upaya strategis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keuntungan dari suatu produk dan membujuk calon pembeli untuk menyelesaikan transaksi. Perspektif ini sejalan dengan studi yang dilakukan Rahmawati (2023) mengenai Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Rasa, Posisi, Promosi, dan Kualitas Layanan diakui, menandakan bahwa secara kolektif (bersamaan) mereka memberikan dampak positif dan penting pada Loyalitas Pelanggan.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengusaha harus mampu memiliki loyalitas konsumen agar usaha terus tetap

berkembang dan maju, untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengusaha harus memperhatikan harga, kualitas produk dan promosi.

CV Pentol Bakso Oye Nganjuk adalah salah satu perusahaan terbesar yang berada di Nganjuk, CV Pentol Bakso Oye ini terletak Pada Desa Kalianyar Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk. Perusahaan ini berdiri sejak 2015 yang berawal dari usaha home industry kecil-kecilan lalu mengembangkan produk dengan pentol bakso dalam kemasan *frozen food*. CV Pentol Bakso Oye memiliki ragam produk bakso antara lain yaitu,, bakso original, bakso mercon, bakso jamur, bakso urat, bakso lava, bakso jumbo isian daging, tahu bakso dan kuah bakso. Saat ini Perusahaan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk mampu memproduksi 50ton perharinya, yang artinya tingkat penjualan sangat tinggi setiap harinya hal ini tidak lepas dari loyalitas konsumen karena memiliki kepuasan dalam segi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dan promosi yang cukup luas dan menarik oleh konsumen. Hal ini yang membuat ketertarikan dalam melakukan penelitian dengan berjudul “**Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.**”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang disebutkan di atas, orang dapat membedakan masalah-masalah berikut:

1. Harga yang diberikan CV Pentol Bakso Oye terjangkau, namun masih ada beberapa produk pentol bakso yang memiliki harga yang

cukup tinggi dan dapat disaingi oleh harga-harga dipasaran, hal ini bila dibiarkan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Produk yang diberikan sudah relative baik, namun pada produk pentol bakso jumbo kurang memiliki rasa daging yang kuat dengan harga yang diberikan cukup tinggi, apabila hal ini terus terjadi maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menurun.
3. Promosi yang dilakukan saat ini masih melalui kemitraan toko yang tersebar diwilayah Nganjuk, kurangnya promosi ini akan mengurangi tingkat loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Adapun peneliti membatasi diri pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi penelitian pada variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi
2. Peneliti membatasi penelitian ini dengan populasi adalah pelanggan CV Pentol Oye Nganjuk yang datang pada outlet Desa Kalianyar Kecamatan Kertosono
3. Sampel yang digunakan sebanyak 40responden

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk?

2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk?
3. Apakah Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

1. Memahami dan menganalisis dampak harga terhadap loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
2. Memahami dan menganalisis kualitas suatu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap CV Pentol Bakso Oye Nganjuk
3. Untuk memahami dan meneliti strategi pemasaran yang berdampak besar pada retensi pelanggan di CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
4. Untuk memahami dan meneliti dampak harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks CV Pentol Bakso Oye Nganjuk

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diantisipasi untuk menghasilkan keuntungan berikutnya:

1. Secara Toritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk tujuan kontras teori manajemen yang diturunkan dalam pengaturan terkontrol dengan yang diamati di lingkungan dunia nyata. Ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut tantangan Pemasaran dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh.

b. Bagi akademis

1. Diantisipasi bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai titik acuan untuk studi selanjutnya, sementara juga memberikan kontribusi yang berharga untuk bidang Pemasaran.
2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyandingkan pengetahuan teoritis dengan realitas praktis, untuk menilai penerapan pengetahuan teoritis dalam pengaturan praktis.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Laporan Tugas Akhir tentang tugas ini berpotensi berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi akademisi dalam ranah Manajemen Pemasaran khususnya tentang Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi.

b. Bagi Pembaca

Untuk mempertimbangkan saat menghadapi atau menemukan masalah yang sama.

14
BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen setelah mereka melakukan pembelian dibentuk oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka temui dengan produk setelah penyelesaian transaksi penjualan. Dalam bidang operasi bisnis, memuaskan konsumen saja tidak memadai. Jika konsumen menemukan produk unggulan yang ditawarkan oleh pesaing, ada kemungkinan lebih tinggi konsumen beralih ke produk pesaing. Akibatnya, memastikan kepuasan konsumen memerlukan keseimbangan yang halus dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Gagasan loyalitas pelanggan lebih dicirikan oleh perilaku daripada sikap. Sikap yang menguntungkan dari pelanggan dicontohkan oleh kesetiaan mereka terhadap produk perusahaan dan kecenderungan mereka untuk mendukung produk kepada orang lain. Sebaliknya, sikap merugikan ditunjukkan oleh ekspresi verbal negatif kepada pihak eksternal dan dimanifestasikan melalui patronisasi bisnis lain.

Loyalitas adalah fenomena yang muncul secara mandiri, tanpa tekanan eksternal. Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa konsumen menunjukkan komitmen yang kuat untuk

memperoleh kembali atau kembali ke produk atau layanan yang disukai dalam kasus berikutnya, terlepas dari pengaruh variabel situasional dan taktik pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku.

Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2014:393), Loyalitas pelanggan menunjukkan dedikasi pelanggan terhadap merek, outlet ritel, atau penyedia, yang berasal dari disposisi yang sangat menguntungkan dan dibuktikan melalui pembelian kembali yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan menandakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan, dimanifestasikan melalui pola pikir yang sangat positif dan pola secara konsisten memperoleh kembali produk selama durasi yang lama.

Berdasarkan penelitian Shopiah (2013:104), loyalitas dicirikan oleh perilaku konsisten yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian berulang produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Melalui pembelian berkelanjutan ini, pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan profitabilitas berkelanjutan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, peneliti telah mencapai pemahaman bahwa loyalitas pelanggan memerlukan dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh tindakan yang menguntungkan seperti

pembelian kembali yang konsisten meskipun ada upaya pemasaran yang kompetitif, berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang berdedikasi merupakan sumber daya yang berharga bagi perusahaan, terbukti dalam atribut khasnya. Tjiptono (2014:393) menegaskan bahwa pelanggan setia menunjukkan berbagai karakteristik yang menentukan. Karakteristik ini mencakup sifat-sifat berikut yang ditunjukkan oleh pelanggan yang menunjukkan kesetiaan kepada perusahaan tertentu:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek.
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
- 6) Perekomendasi merek pada oranglain.

c. Faktor-faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam ranah bisnis. Generasi keuntungan secara rumit terkait dengan keberadaan basis pelanggan setia. Namun, budidaya kesetiaan semacam itu menimbulkan tantangan yang cukup besar. Berbagai faktor, seperti yang diidentifikasi oleh Manap (2021), berpotensi berdampak pada loyalitas pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi:

- 1) *Satisfaction* Ini berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan
- 2) *Emotional bonding*: Pelanggan yang membentuk keterikatan emosional dengan suatu produk dapat secara signifikan mempengaruhi kesetiaan mereka
- 3) *Trust* : Tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan pada merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengeksplorasi penawaran lain oleh merek yang sama
- 4) *Choice reduction and habit* : Kemudahan akuisisi produk dapat menanamkan rasa nyaman pada pelanggan.
- 5) *History* : Pengalaman masa lalu dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat berfungsi sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, mendorong pelanggan untuk mengenang atau berusaha menciptakan kembali pengalaman serupa saat melakukan pembelian di masa depan.

d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku ditunjukkan oleh pelanggan yang menunjukkan kesetiaan terhadap barang dagangan atau layanan tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2014:393), ada empat klasifikasi loyalitas pelanggan:

1) Tanpa Loyalitas (No Loyalty)

Kurangnya loyalitas berkaitan dengan sebagian pelanggan yang gagal menumbuhkan kesetiaan terhadap produk atau layanan

tertentu karena berbagai alasan. Akibatnya, pelanggan ini tidak mungkin menunjukkan loyalitas di masa depan. Biasanya, organisasi disarankan untuk menghindari segmen ini tanpa loyalitas, karena mereka bukan calon pelanggan setia.

2) Loyalitas yang Lemah (Inertia Loyalty)

Loyalitas yang lemah (loyalitas inertia) mewakili ikatan lemah yang ditandai dengan pembelian kembali yang sering, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas rendah. Konsumen yang menunjukkan perilaku ini cenderung melakukan pembelian karena kebiasaan belaka. Proses pengambilan keputusan untuk pengadaan produk biasanya berakar pada keakraban atau penggunaan jangka panjang. Pola kesetiaan ini biasanya diamati pada item yang digunakan secara teratur. Namun, masuk akal bagi pelanggan dengan loyalitas lemah untuk beralih ke loyalitas yang lebih besar dengan melibatkan mereka dengan penawaran yang melebihi pesaing.

3) Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)

Loyalitas laten dicirikan oleh kecenderungan yang jelas terhadap pilihan tertentu dikombinasikan dengan penurunan tingkat transaksi berulang, sehingga menunjukkan kesetiaan tersembunyi. Dampak keadaan dan pola pikir yang mengatur tindakan pembelian kembali. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengatasi loyalitas tersembunyi ini melalui pemahaman

tentang variabel situasional yang menumbuhkan loyalitas tersembunyi tersebut.

4) Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas premium ditandai dengan minat mendalam yang selaras dengan pembelian berulang. Ini adalah lambang loyalitas pelanggan yang berusaha dikembangkan oleh organisasi. Pelanggan yang menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu produk tidak hanya bangga dengan penggunaannya tetapi juga rela menyebarkan pengalaman mereka dengan kenalan, baik itu teman, keluarga, atau rekan lainnya.

e. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat menghasilkan banyak manfaat bagi perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:393), manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dengan klien setia meliputi:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran, karena pengeluaran yang terkait dengan memperoleh pelanggan baru relatif lebih tinggi.
- 2) Mitigasi biaya transaksi.
- 3) Penurunan omset pelanggan, yang mengarah pada pengurangan tingkat perputaran.
- 4) Fasilitasi upaya penjualan silang, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan.

- 5) Promosi rujukan positif dari mulut ke mulut dengan asumsi bahwa pelanggan yang puas cenderung mengadvokasi perusahaan.
- 6) Mitigasi biaya kegagalan, seperti yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan.

f. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diantisipasi oleh semua organisasi karena memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Transisi pelanggan potensial menjadi pelanggan setia perusahaan tertentu bukanlah kejadian spontan. Pembentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan berkembang melalui beberapa tahap, yang berpuncak pada tampilan kesetiaan kepada organisasi tertentu. Tjiptono (2014:393) mengategorikan perkembangan loyalitas pelanggan ke dalam tahapan yang berbeda seperti yang diuraikan di bawah ini:

1) Terduga (Suspec)

Tersangka mengacu pada individu yang menunjukkan minat potensial dalam memperoleh produk atau layanan perusahaan; Namun, mereka belum menetapkan keakraban dengan perusahaan atau produk dan layanan yang disediakan.

2) Prospek (Prospects)

Prospek dapat didefinisikan sebagai individu dengan persyaratan untuk produk atau layanan tertentu, ditambah

dengan kapasitas untuk mendapatkannya. Meskipun tidak terlibat dalam transaksi, pelanggan potensial ini menyadari keberadaan perusahaan dan produk atau layanan yang tersedia, biasanya melalui rekomendasi dari pihak ketiga.

3) Prospek Terdiskualifikasi (Disqualified Prospect)

Prospek yang didiskualifikasi adalah individu yang menyadari ketersediaan produk atau layanan tertentu tetapi tidak memiliki persyaratan untuk itu, atau tidak memiliki kapasitas keuangan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

4) Pelanggan Mula-Mula (First Time Customer)

Pelindung pemula adalah individu yang melakukan pembelian perdana mereka dari perusahaan tertentu, sehingga diklasifikasikan sebagai pelanggan pertama kali. Orang-orang ini dianggap sebagai tambahan terbaru ke basis pelanggan.

5) Pelanggan Berulang (Repeat Customers)

Pelanggan berulang adalah individu yang telah menyelesaikan pembelian item tertentu pada dua kesempatan atau lebih, dan dalam beberapa kasus, ini dapat mencakup pembelian produk yang sama dari perusahaan saingan.

6) Klien (Client)

Konsumen membeli semua barang dan jasa yang tersedia sesuai kebutuhan secara konsisten. Segmen pelanggan khusus ini menunjukkan hubungan yang mapan dan bertahan lama, sehingga terbukti tahan terhadap penawaran pesaing.

7) Pendukung (Advocates)

Advokat berpartisipasi dalam akuisisi komoditas atau layanan yang disediakan dan diperlukan, mempertahankan pola transaksi reguler. Selain itu, mereka secara aktif mempromosikan penawaran perusahaan kepada kenalan mereka, baik dengan mendukung produk atau layanan secara langsung atau dengan menyarankannya kepada orang lain. Akibatnya, mereka berkontribusi pada upaya pemasaran perusahaan meskipun secara tidak langsung.

8) Mitra

Kemitraan mewakili hubungan paling kuat yang ada antara klien dan organisasi, yang bertahan dari waktu ke waktu.

g. Indikator Loyalitas Pelanggan

Semakin lama periode loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat profitabilitas yang akan dicapai perusahaan dari pelanggan yang berdedikasi ini. Perusahaan diharuskan mengalokasikan sumber daya dari keuntungan yang diperoleh menuju retensi dan peningkatan fokus pada pelanggan setia, untuk mencegah

pembelotan mereka ke pesaing. Parameter untuk menilai loyalitas pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh Tjiptono (2014), meliputi:

- 98 1) Repeat (Kesetiaan terhadap pembelian produk) mewakili Praktek membeli barang lagi dari perusahaan tertentu, menunjukkan kesetiaan pada barang yang diperoleh
- 37 2) Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) berkaitan dengan pola pikir konsumen yang menunjukkan ketabahan terhadap produk tertentu, membuat mereka tahan terhadap penawaran pesaing dan tidak tertarik pada produk alternatif.
- 3) Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) mengacu pada dukungan yang menguntungkan yang dibuat kepada orang lain mengenai produk tertentu.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Konsep harga mencakup penilaian yang ditawarkan konsumen sebagai imbalan atas akses ke produk atau layanan tertentu. Penilaian ini biasanya ditentukan melalui diskusi antara pembeli dan vendor, atau ditetapkan oleh vendor pada tingkat yang konsisten yang berlaku untuk semua pembeli potensial.

Sesuai Tjiptono (2015), harga dapat digambarkan sebagai unit mata uang atau berbagai metrik, seperti komoditas dan layanan yang berbeda, yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan

atau penggunaan layanan atau produk. Berdasarkan perspektif yang disebutkan di atas, seseorang dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan bentuk pelepasan yang dibuat untuk memperoleh produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:308), berkaitan dengan nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan tertentu. Dalam kerangka bauran pemasaran, Harga menonjol sebagai komponen penting yang bertanggung jawab untuk menghasilkan pendapatan, di samping elemen lain yang memperhitungkan biaya.

Menurut definisi yang diajukan oleh para peneliti, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga suatu komoditas atau jasa di pasar yang kompetitif dipengaruhi oleh kekuatan pasar permintaan dan penawaran, yang mengakibatkan fluktuasi harga tinggi dan renda.

b. Tujuan Penetapan Harga

Organisasi menetapkan strategi penetapan harga untuk setiap produk sesuai dengan tujuan penetapan harganya. Biasanya, harga ditentukan untuk memastikan hubungan langsung antara harga yang ditetapkan dan biaya yang terlibat. Pengeluaran mencakup semua biaya yang terkait dengan produksi produk yang disesuaikan untuk memenuhi permintaan pasar, memungkinkan perusahaan untuk

menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk. Namun, perusahaan yang berbeda dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.

Sesuai Fandy Tjiptono (2015:154), penetapan harga memerlukan proses pengambilan keputusan perusahaan mengenai posisi harga keseluruhan produk tertentu dibandingkan dengan harga pesaing. Strategi penetapan harga untuk produk atau layanan memenuhi banyak tujuan. Sebagaimana diuraikan oleh Fandy Tjiptono (2015:154), penetapan harga melayani beberapa tujuan mendasar, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Konsep ini didasarkan pada prinsip-prinsip dasar teori ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa setiap perusahaan secara sistematis memilih strategi penetapan harga yang dapat menghasilkan tingkat keuntungan setinggi mungkin. Pelaksanaan pendekatan ini menjadi sangat menantang dalam skenario yang ditandai dengan persaingan pasar yang sengit dan rumit. Hal ini terutama disebabkan oleh kompleksitas yang melekat dalam memperkirakan secara akurat volume penjualan yang dapat dicapai pada titik harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini difokuskan pada pencapaian volume tertentu, di mana strategi penetapan harga dirumuskan untuk mencapai volume

penjualan yang diinginkan, pendapatan penjualan, atau untuk meningkatkan penetrasi pasar.

⁷
3) Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan memiliki kemampuan untuk menetapkan titik harga tinggi untuk menumbuhkan atau menjunjung tinggi identitas perusahaan. Biasanya, perusahaan yang memilih strategi harga premium bertujuan untuk menumbuhkan persepsi kecanggihan dan keanggunan seputar produk dan merek mereka di antara konsumen.

²⁰
4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi harga dicapai melalui penetapan harga yang bertujuan untuk menjaga korelasi yang konsisten antara penetapan harga perusahaan tertentu dan entitas terkemuka dalam industri.⁶¹

5) Tujuan-tujuan lainnya

Strategi penetapan harga juga dapat dirancang dengan tujuan menghambat masuknya pesaing, mendorong kesetiaan merek di antara konsumen, memfasilitasi penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah.

c. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, berbagai pertimbangan harus diperhitungkan dalam penentuan harga, khususnya faktor internal yang berkaitan dengan organisasi dan faktor lingkungan eksternal. Berkenaan

dengan determinan penetapan harga seperti yang diidentifikasi oleh Arif (2021), mereka meliputi:

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara internal:

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya
- 4) Organisasi

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara eksternal:

- 1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi
- 2) Adanya persaingan
- 3) Aspek ekonomi
- 4) Aspek social
- 5) Kebijakan atay peraturan pemerintah

d. Strategi Penetapan Harga

Sesuai dengan Tjiptono (2015, 150), strategi penetapan harga harus disajikan melalui tiga perspektif mendasar:

- 1) Biaya

Harga berbasis biaya melibatkan penentuan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan biaya produksinya bersamaan dengan margin keuntungan yang ditargetkan.

- 2) Konsumen

Harga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berpusat pada konsumen, seperti preferensi konsumen. Harga ditetapkan

berdasarkan preferensi konsumen; jika preferensi atau permintaan konsumen rendah, penyesuaian harga diperlukan.

3) Persaingan

Aspek lain dari strategi penetapan harga adalah penetapan harga yang digerakkan oleh persaingan, di mana harga ditentukan berdasarkan lanskap kompetitif. Dalam skenario ini, harga ditetapkan sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan dalam kaitannya dengan entitas serupa lainnya.

e. Indikator Harga

Pertimbangan harga akan memiliki bobot yang signifikan bagi konsumen ketika membuat keputusan pembelian mengenai suatu produk. Konsumen akan terlibat dalam proses membandingkan harga di berbagai produk yang mereka minati, kemudian menilai apakah harga selaras dengan nilai produk yang dirasakan dan kendala anggaran mereka. Selanjutnya, daya beli akan mempengaruhi keputusan akhir. Sebagaimana diuraikan oleh Fandy Tjiptono (2015:156), dimensi harga meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Konsep keterjangkauan berkaitan dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan. Dalam sebuah merek, produk biasanya beragam dengan berbagai harga, mulai dari yang paling ekonomis hingga yang paling mewah. Akibatnya, konsumen cenderung melakukan

pembelian ketika harga selaras dengan ambang keterjangkauan individu mereka, yang bergantung pada kategori produk tertentu yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan fenomena yang umum diamati di kalangan konsumen. Individu sering memilih produk dengan harga lebih tinggi ketika dihadapkan pada pilihan antara dua produk, menghubungkan perbedaan harga dengan perbedaan kualitas. Persepsi umum adalah bahwa harga yang lebih tinggi menandakan kualitas unggul, sedangkan barang dengan harga lebih rendah dikaitkan dengan kualitas standar. Namun, ada contoh di mana produk sengaja diremehkan untuk menumbuhkan citra merek tertentu. Konsumen ditugaskan untuk mengevaluasi apakah harga selaras dengan kualitas produk, serta kemampuannya untuk memenuhi harapan mereka.

3) Daya Saing Harga

Konsumen sering terlibat dalam praktik menyandingkan harga barang tertentu dengan produk serupa. Keterjangkauan suatu produk membawa bobot yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Selain melakukan

perbandingan dengan penawaran saingan, konsumen biasanya menunjukkan minat yang besar dalam penawaran promosi yang terkait dengan suatu produk.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari suatu produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen menganggap manfaatnya lebih besar daripada biaya, mereka cenderung menganggap produk itu mahal dan mungkin ragu untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, konsumen juga menilai apakah produk selaras dengan tingkat layanan yang diharapkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Pelanggan mengantisipasi produsen untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik, yang ditandai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:121), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk secara efektif melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, mencakup aspek-aspek seperti umur panjang, keandalan, presisi, keramahan pengguna, kemudahan servis, dan atribut penting lainnya.

Konsumen biasanya ⁶ mencari produk sesuai dengan kualitas yang sedang dipamerkan. Semakin unggul kualitas yang diberikan oleh organisasi, semakin besar tingkat minat konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen modern menunjukkan tingkat kearifan yang tinggi ketika memilih dan mengevaluasi pembelian potensial. Pendekatan mereka melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap informasi produk yang relevan. Terutama, konsumen mengandalkan rekomendasi dari teman dan keluarga untuk menilai kualitas produk karena kepercayaan yang ditempatkan dalam hubungan dekat ini. Metode tradisional melibatkan bereksperimen dengan produk, menilai sifat taktilnya, memeriksa bahan yang digunakan, dan meneliti atribut produk lainnya.

Peningkatan kualitas produk adalah elemen penting yang harus diupayakan oleh semua organisasi untuk meningkatkan daya saing penawaran mereka di pasar dan secara memadai memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. ⁵⁷ Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik unik dari suatu produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi persyaratan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Assauri (2018:45), kualitas produk mengacu pada unsur-unsur yang melekat pada suatu barang atau hasil yang mengarah pada keselarasan dengan tujuan yang dimaksudkan. Dari penjelasan yang disebutkan ⁸⁵ diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi preferensi konsumen, mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, keramahan pengguna, dan karakteristik penting lainnya.

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen dari produsen terutama berkisar pada kualitas produk, yang memainkan peran penting dalam penciptaan produk atau layanan bernilai tinggi. Penyediaan produk berkualitas tinggi dapat secara efektif memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk muncul sebagai elemen penting yang mengharuskan prioritas oleh semua organisasi untuk mempertahankan daya saing dalam menangani permintaan dan kecenderungan konsumen..

¹⁸ b. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Sebagai yang dinyatakan oleh Assauri (2018:203), variabel yang mempengaruhi standar produk meliputi berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan harus memprioritaskan fungsi yang dimaksudkan untuk memastikan kemampuannya dalam memenuhi fungsi tersebut secara efektif. Akibatnya, kepuasan fungsi-fungsi ini mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Meskipun tingkat pengambilan keputusan akhir tidak tercapai secara konsisten, kualitas suatu produk bergantung pada sejauh mana ia memenuhi fungsi keputusan pengguna.

34 2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen selama evaluasi awal suatu produk adalah penampilan luarnya, yang memainkan peran penting dalam menentukan kualitas yang dirasakan. Terlepas dari kemajuan dalam aspek teknis dan mekanis manufaktur produk, penampilan yang kurang menarik dapat menghambat penerimaan konsumen dan menyebabkan ketidakpuasan produk.

6 3) Biaya Produk Tersebut

Biaya dan harga suatu produk biasanya berfungsi sebagai indikator kualitas produk. Fenomena ini terbukti pada produk yang memiliki biaya atau harga yang lebih tinggi, menunjukkan kualitas yang relatif unggul. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah dapat menyiratkan kualitas yang lebih rendah terkait dengan keterjangkauan.

c. Macam-macam Produk

Menurut Arif (2021) macam-macam produk ada 2:

1) *Consumer's Goods*/Organisasi Konsumsi

Barang konsumsi mengacu pada produk yang digunakan secara langsung oleh individu dan tidak dimaksudkan untuk dijual kembali.

2) *Industrial Goods*/Barang Produsen

Barang industri, juga dikenal sebagai barang pabrikan, adalah barang yang diperoleh untuk tujuan penjualan kembali atau untuk pemanfaatan dalam proses produksi selanjutnya.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Bentuk (form)
- 2) Fitur (feature)
- 3) Penyesuaian (Customization)
- 4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- 5) Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
- 6) Ketahanan (Durability)
- 7) Keandalan (Reliability)
- 8) Kemudahan Perbaikan (Repairability)
- 9) Gaya (Style)
- 10) Desain (Design)

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63), promosi adalah upaya yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan suatu

produk dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keberhasilan program pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Dengan tidak adanya kesadaran atau pengetahuan tentang produk perusahaan dan manfaat terkaitnya, konsumen tidak mungkin terlibat dalam perilaku pembelian. Hurriyati (2018; 58) mendefinisikan promosi sebagai jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan kesadaran di antara target pasar tentang perusahaan dan produk-produknya, yang pada akhirnya menumbuhkan kesediaan untuk melakukan pembelian dan loyalitas merek.

Sesuai Arif (2022), promosi diidentifikasi sebagai aspek komunikasi pemasaran, yang mencakup upaya promosi yang ditujukan untuk distribusi informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan memberi tahu audiens target entitas bisnis dan barang dagangannya, dengan tujuan menumbuhkan kesediaan untuk merangkul, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk yang diperluas oleh perusahaan tersebut.

³⁹ b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari upaya promosi adalah untuk mendistribusikan informasi, memberikan pengaruh persuasif, dan

merangsang minat konsumen sementara juga memperkuat kesadaran merek dan memfasilitasi kepuasan konsumen. Sebagaimana diuraikan oleh (2018; 58), penjelasan yang lebih rumit dari tiga tujuan promosi dapat diartikulasikan sebagai berikut:

- 1) “Komunikasi melibatkan penyebaran informasi ke pasar mengenai pengenalan produk baru, memperbaiki kesalahpahaman, mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian konsumen mengenai produk, dan meningkatkan reputasi organisasi.”
- 2) Mempengaruhi calon konsumen untuk mengalihkan preferensi pembelian mereka ke produk yang disediakan oleh perusahaan menghasilkan modifikasi persepsi konsumen mengenai karakteristik produk, yang pada akhirnya menumbuhkan kecenderungan untuk membeli produk.
- 3) “Peningkat melibatkan memperingatkan konsumen tentang lokasi di mana barang perusahaan tersedia, menekankan perlunya produk di periode mendatang, dan menjaga ingatan awal konsumen agar tidak mengalihkan ke produk pesaing.”

c. Bauran Promosi

Bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018; 116), konsep ini memerlukan kombinasi yang

berbeda dari elemen ⁷⁶ promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan yang dipersonalisasi. Elemen-elemen ini secara strategis digunakan oleh organisasi untuk secara efektif menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Sesuai Kotler dan Armstrong (2018; 116), campuran promosi dapat digambarkan secara lebih luas sebagai komponen berikutnya:

1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi di mana perusahaan menyebarkan pesan yang menarik kepada masyarakat umum melalui berbagai saluran media massa dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan memperkuat kesadaran akan ¹² produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mengacu pada upaya strategis yang dilakukan oleh bisnis untuk menangkap minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan, melalui berbagai insentif sementara, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk.

3) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat melibatkan pengembangan hubungan yang konstruktif dengan berbagai sektor masyarakat untuk mempromosikan liputan media yang menguntungkan,

menjunjung tinggi ²⁴ citra perusahaan yang kuat, dan mahir menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan.

d. Langkah-Langkah Mengembangkan Promosi Efektif

Kotler dan Armstrong (2018:123) menetapkan proses merumuskan promosi yang mahir memerlukan empat tahap berurutan, yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- 1) Pengakuan Konsumen Target
- 2) Memastikan Tujuan Komunikasi
- 3) Perumusan Strategi Komunikasi
- 4) Pemilihan Media Komunikasi

e. Indikator Promosi

¹⁹ Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:62) yaitu :

- 1) Periklanan, sebagai sarana promosi nonpersonal, menggunakan berbagai media untuk merangsang minat konsumen..
- 2) Promosi penjualan ditandai dengan upaya perusahaan untuk memberikan insentif untuk pembelian atau penjualan barang mereka dengan menawarkan diskon..
- 3) Hubungan masyarakat mencakup upaya organisasi untuk meningkatkan atau menjunjung tinggi kedudukan perusahaan atau produk melalui inisiatif yang disesuaikan..

B. PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah penyelidikan sebelumnya telah menetapkan korelasi antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan. Daftar studi sebelumnya termasuk yang dilakukan di berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu, di lanjutkan halaman 31

| Nama, Tahun | Judul | Variabel | Metode | Hasil Penelitian |
|-------------------|---|--|--|---|
| (Maulida, 2023) | Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan | X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan | Menggunakan analisis kuantitatif deskriptif | Hasil penelitian mengenai hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor Promosi, Harga, dan Kualitas Produk bersama-sama memberikan dampak penting pada Loyalitas Pelanggan di CV. Sewa Liburan Medan. |
| (Kualitas, 2022) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia | X1: Kualitas Produk Y : Loyalitas Konsumen | Menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi linier berganda. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Rasa, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan diidentifikasi sebagai variabel yang bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan menguntungkan pada Loyalitas Konsumen. |
| (Rahmawati, 2023) | Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Promisi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi | X1: Harga X2: Cita Rasa X3: Promosi Y : Loyalitas konsumen | Menggunakan metode kuantitatif. | Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Rasa, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan adalah faktor-faktor yang diakui yang secara kolektif memberikan dampak positif dan penting pada Loyalitas Konsumen. |
| Alfia (2023) | Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur | X1: Kualitas Layanan X2: Kualitas Produk X3: harga Y: Loyalitas Pelanggan | Menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi linier berganda. | Hasil yang diperoleh dari pemeriksaan dan wacana selanjutnya yang menggunakan analisis regresi ganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki efek substansial dan menguntungkan pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. |

| | | | | |
|--------------|--|--|--|--|
| Arief (2023) | Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)) | X1 : harga X2 : cita rasa X3: loasi X4 : kualitas produk X5 : promosi Y : loyalitas pelanggan | Menggunakan pendekatan kuantitatif, (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)) | Berdasarkan temuan yang diperoleh dari pemeriksaan Harga, Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, dan Promosi, terbukti bahwa faktor-faktor ini memiliki dampak penting pada Loyalitas Pelanggan melalui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Wakhid Pentol Enterprises menggunakan Metode Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) - khususnya pendekatan Partial Least Square (PLS). |
|--------------|--|--|--|--|

Sumber : Jurnal (Maulida, 2023), Jurnal (Kualitas, 2022), Jurnal (Rahmawati, 2023)

30 C. KERANGKA BERFIKIR

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga mewakili pertukaran yang dilakukan untuk memperoleh komoditas atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015), harga menunjukkan bentuk mata uang atau metrik alternatif (yang dapat mencakup produk dan layanan lain) yang diperdagangkan untuk mengamankan hak kepemilikan atau penggunaan komoditas atau layanan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulida, 2023) yang mengeksplorasi Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel Promosi,

Harga, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di CV. Ayo Makan di Medan.

³³ 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan ini mencakup aspek-aspek seperti umur panjang produk, keandalan, keramahan pengguna, dan fitur penting lainnya. Keinginan ini mencakup aspek-aspek seperti umur panjang produk, keandalan, keramahan pengguna, dan fitur penting lainnya. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kualitas, 2022) berjudul ²³ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia ditemukan bahwa kualitas suatu produk ⁹⁵ memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan konsumen dengan bakso Cuanki Serayu.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

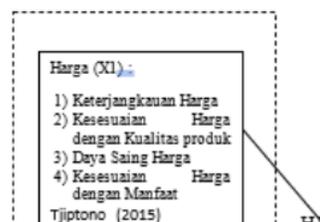
4. promosi adalah upaya yang bertujuan menyampaikan manfaat suatu produk dan meyakinkan calon konsumen ³ untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penyelidikan yang dilakukan oleh ⁵ (Rahmawati, 2023) Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Harga, Rasa, Penempatan, Promosi, dan Kualitas Layanan

diakui memiliki efek gabungan positif dan substantial pada Kesetiaan Pelanggan ketika dipertimbangkan bersama.

5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas muncul secara independen daripada ditegakkan melalui paksaan. Tjiptono (2014:393) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, yang berasal dari persepsi yang sangat menguntungkan dan ditunjukkan melalui pembelian berulang secara teratur.

82 D. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1

Kerangka konseptual

E. HIPOTESIS

Sugiyono (2018:63) menegaskan bahwa Hipotesis berfungsi sebagai solusi sementara untuk perumusan masalah yang dihadapi dalam penelitian, dengan formulasi masalah diartikulasikan melalui kalimat pernyataan.

Berdasarkan kerangka teoritis yang diuraikan di atas, para sarjana telah membuat penentuan awal (hipotesis) untuk studi penelitian ini :

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk..

H3 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk..

H4 : Diduga Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitiann

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Sesuai pernyataan yang dibuat oleh Sugiono (2018:50), “variabel penelitian” menandakan “kuantitas yang digunakan dalam suatu fenomena dan diubah menjadi konsep untuk analisis, yang mengarah pada perumusan kesimpulan.” Dari perspektif ini, variabel yang diteliti dalam penyelidikan ini mencakup empat elemen, terdiri dari variabel dependen tunggal dan tiga variabel independen.

a. Variabel Tidak Bebas

Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiono (2018:50), variabel non-bebas atau variabel dependen didefinisikan sebagai variabel yang tunduk pada pengaruh dari variabel lain. Karakterisasi suatu masalah dapat dengan mudah dilihat melalui identifikasi beberapa variabel dependen yang digunakan dalam suatu model. Loyalitas Konsumen direpresentasikan sebagai variabel terikat (Y) dalam penyelidikan ini.

b. Variabel bebas

Seperti yang ditegaskan oleh Sugiono (2018:50), variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, adalah faktor yang memberikan pengaruh pada variabel lain, yaitu variabel dependen. Variabel yang dilambangkan sebagai bebas dalam penyelidikan ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3).

2. Definisi Operasional Variabel

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018:31), definisi operasional variabel memerlukan proses mendefinisikan konstruk dengan cara yang membuatnya dapat diukur. Definisi ini menguraikan pendekatan khusus untuk menilai dan memanipulasi konstruk atau variabel.. Dengan adanya definisi operasional variabel maka tidak akan ada lagi penafsiran ganda terhadap variabel yang akan diteliti selain pengertian ⁹³ definisi operasional tersebut.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel, dapat digambarkan dengan cara berikut:

a. Loyalitas Konsumen

Dedikasi konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu, seperti CV Pentol Bakso Oye Nganjuk, berakar pada pola pikir yang sangat menguntungkan dan ditunjukkan melalui pembelian berulang rutin dari CV Pentol Bakso Oye. Menurut Tjiptono (2015) ada 3 indikator loyalitas konsumen.

- 1) *Repeat* (Kesetiaan): Konsumen setia membeli produk CV Pentol Bakso Oye karena merasa puas dengan rasa serta kualitas yang diberikan dan sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen.
- 2) *Retention* (Ketahanan): Konsumen selalu bertahan membeli produk pentol pada CV Pentol Bakso Oye.

3) *Referalls* (Mereferensikan) : Konsumen selalu mereferensikan kepada orang lain untuk mencoba membeli produk dari CV Pentol Bakso Oye

b. Harga

Suatu jumlah nominal rupiah yang di dibebankan oleh CV Pentol Bakso Oye pada produk pentol bakso yang dijual. Indikator harga menurut Tjjiptono (2015):

1) Keterjangkauan Harga :Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh CV Pentol Bakso Oye.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Konsumen menilai harganya sesuai dengan kualitas produk yang dijual oleh CV Pentol Bakso Oye.

3) Daya Saing Harga : CV Pentol Bakso Oye memberikan potongan harga kepada konsumen dengan jumlah pembelian tertentu, konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh CV Pentol Bakso Oye.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan keselarasan harga dengan manfaat, di mana nilai manfaat yang dirasakan cocok atau melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk yang dapat memenuhi persyaratan konsumen individu berdasarkan kebutuhan

dan preferensi spesifik mereka. Kriteria untuk mengevaluasi kualitas produk, sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Keller (2016), meliputi:

- 1) Bentuk: ukuran Pentol bakso yang dijual memiliki banyak varian, dari yang kecil, sedang, jumbo dan super jumbo hal ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan banyaknya ukuran yang disediakan.
- 2) Fitur: varian yang diberikan memiliki banyak pilihan
- 3) Kualitas kinerja: tingkat kualitas utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas: Konsumen puas dengan kualitas produk pada CV Pentl Bakso Oye.
- 5) Ketahanan: Ketahanan pada produk pentol ini bisa dikatakan bagus, karena konsumen bisa menyimpannya didalam lemari pendingin, sehingga ketahanannya lama.
- 6) Keandalan : Selain memiliki varian bentuk dan varian rasa yang banyak CV Pentol Oye juga memiliki banyak cabang sehingga memudahkan konsumen untuk membeli .
- 7) Kemudahan perbikan : Pentol bakso Oye sangat mudah untuk disajikan secara cepa.
- 8) Gaya : Selain varian ukuran dan variasi rasa CV Pentol Bakso Oye juga menyediakan varian model yaitu bakso kasar, bakso urat, bakso lava, dan bakso beranak..

9) Desain : Konsumen menyukai desain model produk pentol yang selalu konsisten rata besar kecilnya.

d. Promosi

Kegiatan CV Pentol Bakso Oye dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi sebagai berikut :

- 1) Periklanan : Iklan yang dibuat oleh CV Pentol bakso Oye memberikan informasi yang jelas dan menarik.
- 2) Promosi Penjualan : CV Pentol Bakso Oye kerab melakukan promo pada awal bulan dan akhir tahun.
- 3) Hubungan Masyarakat : CV Pentol bakso oye juga di promosikan oleh masyarakat, konsumen yang telah membeli.

B. Pendekatan Dan Teknik Penelitian

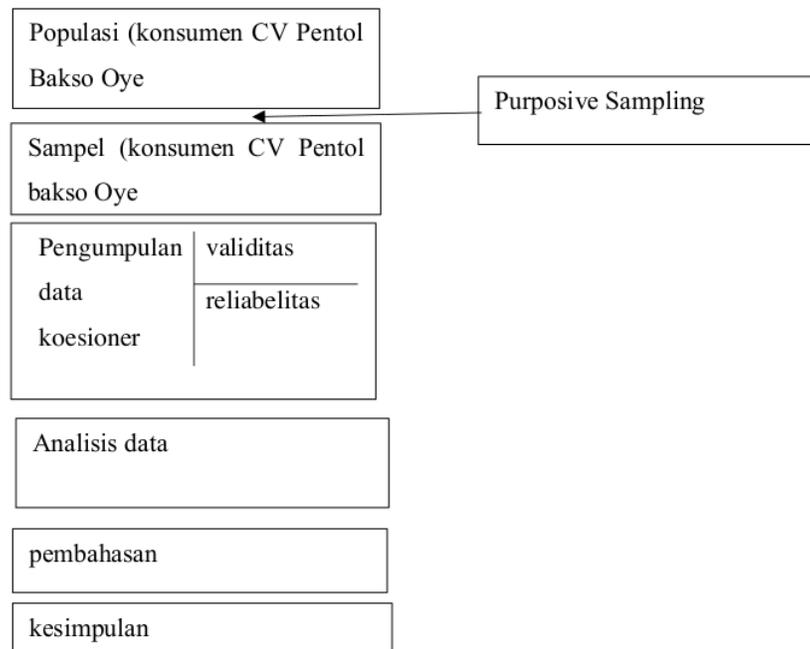
1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk melakukan analisis statistik data, seperti yang disarankan oleh Sugiyono (2018). Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, berakar pada filsafat positivis dan umumnya diterapkan untuk memeriksa populasi atau sampel yang berbeda. Prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dengan pengumpulan data difasilitasi melalui instrumen penelitian. Analisis data sebagian besar bersifat kuantitatif atau statistik pada dasarnya, yang bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan.

2. Teknik Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang telah ditentukan, metodologi yang digunakan sebagian besar bersifat kuantitatif. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2017), pendekatan kausal kuantitatif dicirikan oleh fokusnya pada penyelidikan hubungan kausal antara variabel. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hipotesis yang dirumuskan dan mengeksplorasi dampak variabel independen pada variabel dependen.

Untuk itu maka desain atau rancangan penelitian disajikan dalam gambar 3,1 sebagai berikut :



C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat yang digunakan dalam penyelidikan ini meliputi bakso CV Pentol Oye Kertosono dari Kabupaten Nganjuk. Alasan di balik seleksi ini adalah kedekatan lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti ditempat ini Karena perusahaan banyak dikenal masyarakat sekitar dan saat survey ternyata masih terdapat permasalahan-permasalahan terkait dengan pemasaran.

2. Waktu penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian yang dilakukan selama penyusunan sempro dan dilakukan selama 1 bulan pada bulan September – Desember 2023.

| No | Jenis Kegiatan | September | Oktober | November | Desember | |
|----|-------------------|-----------|---------|----------|----------|--|
| | | Minggu | | | | |
| | | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | 1 2 3 4 | |
| | Izin penelitian | | | | | |
| | Pengajuan Judul | | | | | |
| | Pengajuan Bab 1 | | | | | |
| | Pengajuan BAB II | | | | | |
| | Pengajuan BAB III | | | | | |

Sampling yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis untuk menjadi representatif karena beberapa sampel memiliki kriteria yang berbeda dari yang ditetapkan oleh penulis. Untuk tujuan ini, teknik purposive sampling digunakan. Kriteria persahaan yang dijadikan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen merupakan pelanggan pada CV Pentol Bakso Oye.
- b. Konsumen telah melakukan pembelian berulang selama 4x.

E. Instrument Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengukuran, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2018:51). Agar peneliti memperoleh data yang cukup, sangat penting untuk mengembangkan instrumen penelitian. Penelitian ini menggunakan pemanfaatan kuesioner. Dalam penelitian ini dipilih kuesioner sebagai instrumen penelitian karena mengukur fenomena sosial, dalam hal ini persepsi dan pendapat para konsumen CV Pentol Bakso Oye terhadap Loyalitas Konsumen, Harga, kualitas produk, Promosi.

Instrumen survei diimplementasikan melalui administrasi serangkaian pertanyaan atau permintaan tertulis untuk ditanggapi oleh peserta. Mengacu pada matriks kuesioner, disajikan pada tabel 3.2 dengan cara berikut:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

| Variabel | Indikator | Jumlah Kuesioner |
|-----------------------------------|---|------------------|
| Loyalitas Konsumen (Y) | Kesetiaan | 2 |
| | Ketahanan | 2 |
| | Merefrensikan | 2 |
| Harga (X ₁) | Keterjangkauan Harga | 2 |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | 2 |
| | Daya saing harga | 2 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | 2 |
| Kualitas Produk (X ₂) | Bentuk | 2 |
| | Fitur | 2 |
| | Penyesuaian | 2 |
| | Kualitas | 2 |
| | Ketahanan | 2 |
| Promosi (X ₃) | keandalan | 2 |
| | Periklanan | 2 |
| | Promosi penjualan | 2 |
| | Hubungan Masyarakat | 2 |
| Total | | 32 |

Sumber : Data dioalah, 2024

a. Teknik Pemberian Skor

Untuk menentukan skor kuesioner, skala Likert digunakan. Menurut Sugiyono (2018:134), skala Likert berfungsi sebagai alat untuk menilai sudut pandang, sikap, dan pemahaman individu atau kolektif mengenai kejadian sosial. Untuk penjelasan skor dari *skala likert* dapat dilihat dalam tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Penelitian Skala Linkert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono (2016:134).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2016:121) mendefinisikan “valid” sebagai properti instrumen yang memungkinkannya mengukur konstruksi yang dimaksud secara akurat. Kuesioner mencapai validitas ketika itemnya secara efektif menangkap aspek yang ditargetkan untuk pengukuran.

Untuk menguji validitas instrumen, koefisien korelasi skor untuk setiap butir pertanyaan dihitung menggunakan program statistik IBM SPSS 23. Untuk tingkat kebebasan ($df = n - 2$), hasil r tabel dan hasil perhitungan dibandingkan. n adalah jumlah sampel yang digunakan.

Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan dengan menerapkan rumus Product Moment Correlation untuk menghitung hasilnya. Proses ini termasuk membangun koneksi antara skor setiap item yang diterima. Bagian selanjutnya akan menguraikan langkah-langkah pengambilan keputusan utama yang terlibat dalam tes validitas.

1) Jika jumlah r lebih besar dari hitungan tabel r dan memiliki nilai positif, maka ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi kuat dengan skor total (valid).

2) Jika nilai hitungan r kurang dari nilai tabel r , itu berarti bahwa item dalam kuesioner tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total (tidak valid).

Setelah peneliti melakukan uji coba semua pernyataan pada 40 responden didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

| Variabel | No. Soal | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------------------------|----------|----------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,762 | 0,312 | Valid |
| | X1.2 | 0,622 | 0,312 | Valid |
| | X1.3 | 0,494 | 0,312 | Valid |
| | X1.4 | 0,435 | 0,312 | Valid |
| | X1.5 | 0,747 | 0,312 | Valid |
| | X1.6 | 0,759 | 0,312 | Valid |
| | X1.7 | 0,407 | 0,312 | Valid |
| | X1.8 | 0,644 | 0,312 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,616 | 0,312 | Valid |
| | X2.2 | 0,732 | 0,312 | Valid |
| | X2.3 | 0,603 | 0,312 | Valid |
| | X2.4 | 0,689 | 0,312 | Valid |
| | X2.5 | 0,587 | 0,312 | Valid |
| | X2.6 | 0,706 | 0,312 | Valid |
| | X2.7 | 0,739 | 0,312 | Valid |
| | X2.8 | 0,506 | 0,312 | Valid |
| | X2.9 | 0,624 | 0,312 | Valid |
| | X1.10 | 0,727 | 0,312 | Valid |
| | X1.11 | 0,680 | 0,312 | Valid |
| X1.12 | 0,720 | 0,312 | Valid | |
| Promosi (X3) | X3.1 | 0,536 | 0,312 | Valid |
| | X3.2 | 0,555 | 0,312 | Valid |
| | X3.3 | 0,495 | 0,312 | Valid |
| | X3.4 | 0,832 | 0,312 | Valid |
| | X3.5 | 0,690 | 0,312 | Valid |
| | X3.6 | 0,619 | 0,312 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y1.1 | 0,663 | 0,312 | Valid |
| | Y1.2 | 0,713 | 0,312 | Valid |
| | Y1.3 | 0,663 | 0,312 | Valid |
| | Y1.4 | 0,694 | 0,312 | Valid |
| | Y1.5 | 0,743 | 0,312 | Valid |
| | Y1.6 | 0,664 | 0,312 | Valid |

¹
Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

b. Uji Reliabilitas

Sebagaimana dinyatakan oleh Arikunto (2017:156), Keandalan berkaitan dengan metrik yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan alat ukur, serta tingkat konsistensi dalam hasil pengukuran setelah dilakukan berulang kali pada subjek yang sama, menggunakan alat ukur yang sama. Ini diukur dengan indikator yang mencerminkan

keandalan alat ukur. Evaluasi keandalan alat ukur biasanya menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Sesuai Ghazali (2018:56), konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan ketika menunjukkan nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60. Hasil ini dilambangkan dengan indikator yang mencerminkan tingkat keandalan alat ukur.

Untuk memastikan keandalan kuesioner, rumus Alpha Cronbach digunakan menggunakan utilitas program SPSS versi 23. Kriteria penelitian untuk melakukan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Ketika koefisien Alpha mencapai tingkat signifikansi 60% atau 0,6, ini menunjukkan keandalan kuesioner.
- 2) Ketika koefisien Alpha mencapai tingkat signifikansi 60% atau 0,6, ini menunjukkan ketidakandalan kuesioner.

Hasil penilaian reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 telah ditampilkan pada tabel 3.6:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Alpha Kritis | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|------------|
| Harga (X ₁) | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X ₂) | 0,718 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X ₃) | 0,735 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,879 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil reliabilitas yang disajikan pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Oleh karena itu, dapat direduksi bahwa indikator atau kuesioner

yang digunakan untuk Loyalitas Konsumen, ¹⁰⁰ Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara efektif mewakili variabel.

² F. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil pendistribusian kuesioner kemudian dikenakan pemrosesan dan analisis lebih lanjut dengan cara yang diuraikan di bawah ini:

1. Analisis Kuantitatif

⁴ a. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas, seperti yang diuraikan oleh Ghozali (2018:103), dirancang untuk memastikan apakah variabel disruptif atau residual dalam model regresi menunjukkan distribusi normal. Dipercaya bahwa ¹⁴ model regresi yang dibangun dengan baik menunjukkan distribusi data yang sebanding atau normal.

Verifikasi mengenai distribusi normal data dapat diamati melalui distribusi data, khususnya dalam histogram dan plot probabilitas normal. Kumpulan data dianggap menunjukkan distribusi normal ketika representasinya dalam histogram menyerupai bentuk kurva lonceng. Sebaliknya, dalam plot probabilitas normal, normalitas ditunjukkan oleh dispersi titik data

yang mengelompokkan di sekitar garis lurus, sesuai dengan pola diagonalnya.

2) Uji Multikolinier

Menurut Ghozali (2018:105), tujuan utama melakukan Uji Multicollinearity terletak pada memeriksa keberadaan asosiasi di antara variabel independen dalam kerangka regresi. Memastikan tidak adanya interkorelasi antara variabel independen merupakan aspek penting untuk pengembangan model regresi yang andal. Salah satu pendekatan umum untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah melalui pemeriksaan nilai VIF (faktor inflasi varians). Proses pengambilan keputusan selanjutnya didasarkan pada hasil yang diperoleh.

a) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.

b) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai $tolerance < 0,10$ berarti terdapat multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Sesuai Ghozali (2018:110), tes heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan variasi varians dan residu di seluruh pengamatan yang berbeda. Model regresi yang memuaskan ditandai dengan homoskedastisitas. Identifikasi heteroskedastisitas melibatkan pengamatan distribusi titik data pada

plot hamburan regresi. Heteroskedastisitas tidak ada ketika titik data ² tersebar secara acak di sekitar 0 pada sumbu Y. Di antara berbagai tes asumsi klasik, peneliti memilih untuk menggunakan versi 23 dari perangkat lunak SPSS untuk bantuan.

4) Uji Linieritas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyono dan Susanto (2017:323), penilaian linearitas digunakan untuk menentukan adanya hubungan linier antara variabel independen dan dependen. Penilaian ini sangat penting sebelum melakukan pemeriksaan hipotesis dan pemeriksaan data untuk mencegah hasil analisis yang salah. Evaluasi linearitas dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai tes seperti uji Durbin-Watson (DW), uji Ramsey, dan uji Langrange Multiplier. Dalam kerangka penyelidikan ini, uji Ramsey digunakan dengan membandingkan nilai yang dihitung dengan nilai-F yang ditabulasikan; skenario di mana nilai yang dihitung melampaui nilai-F yang ditabulasi menandakan korelasi linier antara variabel, sedangkan jika nilai-F yang dihitung kurang dari nilai-F yang ditabulasikan, ini menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel.

⁴ b. Persamaan Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2016:275) Peneliti menggunakan analisis yang bertujuan untuk meramalkan dampak variabel independen pada variabel dependen, karena mereka disesuaikan nilainya, untuk

menentukan fluktuasi variabel.

⁵¹ Untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain, model regresi linier berganda berikut digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

β_0 = Nilai konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Promosi

b₁, = Koefisien untuk variabel Harga

b₂, = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

b₃ = Koefisien untuk variabel Promosi

c. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan penentuan koefisien adalah untuk menilai dampak variabel independen pada menjelaskan variabilitas variabel dependen melalui pemeriksaan sejauh mana koefisien determinasi kolektif mereka (R² yang disesuaikan). Koefisien penentuan diukur sebagai 0.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:99), uji-t diimplementasikan untuk menentukan independensi parsial suatu variabel dari variabel dependen, serta untuk menilai signifikansi efeknya. Pemanfaatan uji-t dalam penelitian ini mengharuskan penggunaan instrumen tambahan, yaitu aplikasi perangkat lunak SPSS versi 23, dalam kondisi tertentu yang diuraikan sebagai berikut:

a) Jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak demi hipotesis alternatif. Ini menunjukkan hubungan yang patut diperhatikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Jika nilai-p kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima sambil menolak hipotesis alternatif. Akibatnya, ini menunjukkan kurangnya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), tujuan dari f-test adalah untuk menentukan independensi semua variabel secara bersamaan dari variabel dependen dan untuk menilai signifikansi dampaknya. Pemanfaatan F-test dalam penelitian melibatkan pemanfaatan perangkat lunak SPSS versi 23 untuk memastikan apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F kritis dalam kondisi tertentu.

Tingkat signifikansi F di bawah 0,05 mengarah pada penolakan hipotesis nol, sehingga menerima hipotesis alternatif. Ini menunjukkan dampak bersamaan yang substantif dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

signifikansi F lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang

signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV Pentol Bakso Oye merupakan salah satu perusahaan makanan yang berupa pentol bakso, usaha ini di rintis sejak tahun 2015 dengan pemilik yang bernama bapak Adi, lokasi sebelumnya yaitu di Dusun Jabon Desa Drenges Kecamatan Kertosono, namun dengan berjalannya waktu usaha ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pada tahun 2017 CV Pentol Bakso Oye Nganjuk membangun pabrik di Desa Kalianyar, pada tahun 2018 pabrik sudah menjadi CV. Dengan memiliki berbagai macam jenis pentol bakso.

Proses produksi pentol bakso sebagai berikut:

a. Proses Pengambilan bahan baku

Bahan baku disini adalah pengambilan daging sapi dan daging ayam. Proses ini biasanya dilakukan setiap hari.

b. Proses bubut

Proses ini dilakukan proses ini sudah menggunakan mesin dalam melakukan pembersihan daging ayam.

c. Proses pembuatan adonan.

Proses ini adalah proses yang utama yaitu membuat adonan berbagai jenis produk. Mulai dari tepung terigu dan pencampuran bahan-bahan lainnya.

d. Proses penggilingan daging

Proses ini dilakukan menggunakan mesin giling, proses ini merupakan proses dimana pencampuran tepung dan daging sapi maupun daging ayam.

e. Proses pencetakan.

Pada proses ini pabrik sudah menggunakan mesin, namun karyawan tetap harus mencetak pentol dari adonan yang keluar dari mesin

f. Proses Pemasakan.

Proses ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pencetakan yaitu dengan menyiapkan air yang sangat mendidih untuk adonan yang sudah di cetak.

g. Proses pendinginan.

Proses ini dilakukan dengan menggunakan meja bejar khusus penirisan pentol, dan menggunakan blower sebagai alat bantu agar cepat kering

h. Proses Press atau proses pengemasan.

Proses ini dilakukan oleh mesin dan di sortir ulang oleh karyawan

2. Visi Misi Perusahaan

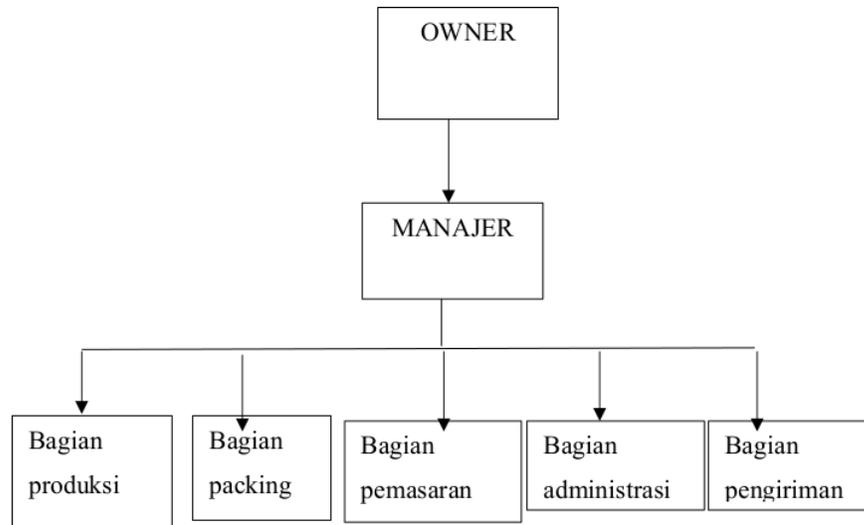
11

a. Visi : Menciptakan usaha yang unggul berkualitas , terdepan, dengan pelayanan yang terbaik

b. Misi : Memudahkan para konsumen penyuka bakso untuk menikmati bakso yang halal dan higienis, Menyediakan rasa bakso

yang enak, sehat dan harga yang terjangkau serta dapat di peroleh dengan mudah.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

67

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembeli dikategorikan menjadi dua kelompok menurut jenis kelamin mereka: pria dan wanita. Analisis tanggapan kuesioner mengungkapkan bahwa pembeli pria melebihi jumlah rekan-rekan wanita mereka. Setelah memeriksa data, terbukti bahwa ada 20 pembeli pria dibandingkan dengan 12 pembeli wanita, menghasilkan rasio 75% hingga 25%. Distribusi pembeli disajikan dalam tabel di bawah ini:

97

52
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|-------------|
| Laki-Laki | 23 | 62,5% |
| Perempuan | 17 | 37,5% |
| Total | 40 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang diolah 2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut temuan penelitian, diamati bahwa ada 9 individu (12,5%) dalam kelompok sampel berusia antara 17-25, sedangkan pembeli dalam rentang usia 26-35 terdiri dari 17 individu (37,5%). Lebih lanjut, dicatat bahwa ada 10 pembeli (35%) yang jatuh dalam kelompok usia 36-45 tahun, dan 14 pembeli (15%) dikategorikan lebih tua dari 46 tahun.

29
Tabel 4.2

Kategori Usia Responden

| Umur | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------|------------------|-------------|
| 20-25 tahun | 9 | 12,5% |
| 26-35 tahun | 17 | 37,5% |
| 36-45 tahun | 10 | 35% |
| >46 tahun | 14 | 15% |
| Total | 40 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang diolah 2023

C. Deskripsi Data Variabel

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil tanggapan responden mengenai variable Loyalitas

pelanggan

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Loyalitas

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|------|----|------|---|------|---|-----|---|---|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y.1A | 21 | 52.5 | 16 | 40.0 | 1 | 2.5 | 2 | 5.0 | 0 | 0 |
| Y.1B | 21 | 52.5 | 16 | 40.0 | 3 | 7.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y.2A | 25 | 62.5 | 14 | 35.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y.2B | 25 | 62.5 | 13 | 32.5 | 2 | 5.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y.3A | 23 | 57.5 | 13 | 32.5 | 4 | 10.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Y.3B | 27 | 67.5 | 12 | 30.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rata-Rata Total Skor | | | | | | | | | | |

¹ Sumber data: Hasil olah data *SPSS Statistics25*, (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.3, analisis tanggapan yang diberikan oleh 40 peserta mengenai variabel loyalitas pelanggan mengungkapkan bahwa semua total item yang terkait dengan loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata 4,56. Hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi di antara mayoritas pelanggan CV Pentol Bakso Oye. Namun demikian, perlu dicatat bahwa masih ada sebagian pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih rendah atau loyalitas yang kurang optimal.

2. ⁶⁹ Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Harga (X₁)

| Item | SkorJawaban | | | | | | | | | | Nilai Rata-Rata |
|---------------------------|-------------|------|----|------|---|-----|---|-----|---|---|-----------------|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| X1.1A | 29 | 72.5 | 9 | 22.5 | 1 | 2.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 4.65 |
| X1.1B | 32 | 80.0 | 7 | 17.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.77 |
| X1.2A | 32 | 80.0 | 7 | 17.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.77 |
| X1.2B | 27 | 67.5 | 13 | 32.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.67 |
| X1.3A | 33 | 82.5 | 5 | 5.0 | 3 | 2.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.77 |
| X1.3B | 31 | 77.5 | 8 | 20.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.72 |
| X1.4A | 28 | 65.0 | 14 | 35.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.65 |
| X1.4B | 25 | 62.5 | 15 | 37.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4.62 |
| Rata-RataTotalSkor | | | | | | | | | | | 4.72 |

Sumberdata: Hasil olah data *SPSS Statistics25*, (2024)

Menurut data yang disajikan pada tabel 4.4, terbukti bahwa 40 peserta menanggapi harga variabel (X₁) dengan nilai total rata-rata 4,72, menunjukkan tingkat kesepakatan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas klien CV Pentol Bakso Oye selaras dengan strategi penetapan harga. Meskipun demikian, ada sebagian pelanggan yang memiliki pandangan berbeda mengenai struktur harga.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₂)

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | |
|-------|--------------|------|----|------|---|-----|---|-----|---|---|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X2.1A | 27 | 67.5 | 12 | 30.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.1B | 31 | 77.5 | 8 | 20.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.2A | 30 | 75.0 | 9 | 22.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.2B | 30 | 75.0 | 8 | 20.0 | 2 | 5.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.3A | 29 | 72.5 | 10 | 25.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.3B | 31 | 77.5 | 9 | 22.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.4A | 31 | 77.5 | 7 | 17.5 | 2 | 5.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.4B | 34 | 85.0 | 5 | 12.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.5A | 29 | 72.5 | 9 | 22.5 | 1 | 2.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 |
| X3.5B | 32 | 80.0 | 7 | 17.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.6A | 32 | 80.0 | 7 | 17.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X2.6B | 27 | 67.5 | 13 | 32.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber data: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui dari 40 responden terhadap variabel kualitas produk (X₂) memiliki seluruh total nilai rata-rata sebesar 4,72 dan dapat dikatakan sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV Pentol Bakso Oye setuju dengan kualitas produk yang diberikan. Namun ada beberapa pelanggan yang kurang setuju dengan kualitas produk yang diberikan.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Promosi (X₃)

| Item | Skor Jawaban | | | | | | | | | |
|-------|--------------|------|----|------|---|-----|---|---|---|---|
| | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X3.1A | 30 | 75.0 | 9 | 22.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X3.1B | 30 | 75.0 | 10 | 25.0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X1.2A | 32 | 80.0 | 7 | 17.5 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X1.2B | 29 | 72.5 | 9 | 22.5 | 2 | 5.0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X1.3A | 25 | 62.5 | 15 | 37.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| X1.3B | 25 | 62.5 | 14 | 35.0 | 1 | 2.5 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber data: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

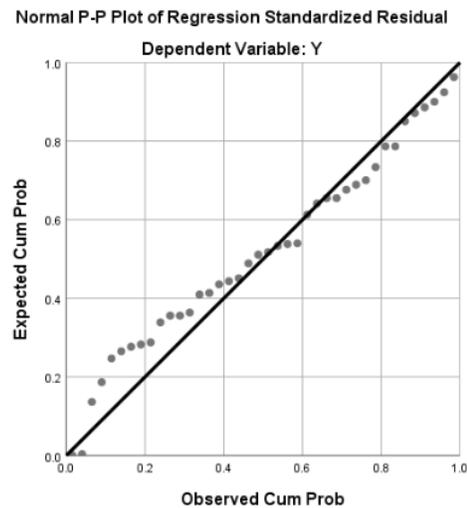
Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.5, terbukti dari tanggapan 40 peserta bahwa variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan skor rata-rata kolektif 4,72, menunjukkan tingkat yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan konsensus di antara mayoritas konsumen CV Pentol Bakso Oye mengenai kepuasan mereka dengan kualitas produk. Meskipun demikian, sebagian pelanggan menyatakan ketidakpuasan dengan kualitas produk yang disebutkan di atas.

D. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Setelah melakukan tes normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS, hasil selanjutnya diturunkan.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: ¹ Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Gambar 4.1, dapat diamati bahwa Plot Probabilitas Normal menggambarkan distribusi titik data relatif terhadap garis diagonal, menunjukkan kesesuaian dengan lintasannya. Akibatnya, pemanfaatan model regresi dianggap tepat karena selaras dengan prasyarat distribusi normal.

³ **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 40 |
| Normal Parameters ^{ab} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.83125656 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .138 |
| | Positive | .067 |
| | Negative | -.138 |
| Test Statistic | | .138 |

21

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas, seseorang dapat mengamatinya melalui Faktor Inflasi Nilai (VIF). Multikolinearitas hadir ketika VIF melebihi 10%. Sebaliknya, ketika VIF kurang dari atau sama dengan 10%, multikolinearitas tidak ada.

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| Harga | .534 | 1.873 |
| Kualitas Produk | .486 | 2.056 |
| Promosi | .879 | 1.137 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

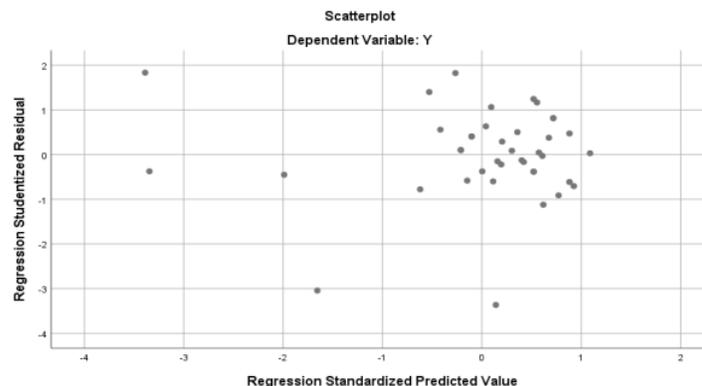
Menurut temuan yang disajikan pada tabel 4.6, terbukti bahwa analisis regresi mengungkapkan tidak adanya multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen - Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai toleransi melebihi 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

75

Apabila terjadi tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel independen (bebas) pada setiap variabel dependen (terikat) dapat dikatakan

terjadi heteroskedastisitas. ¹Sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil regresi. Analisis heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa pola scatterplot yang dihasilkan melalui manipulasi data menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis ini didasarkan pada kriteria pengambilan keputusan: adanya pola tertentu, seperti kelompok titik yang membentuk susunan konsisten yang bertransisi dari pelebaran ke penyempitan, menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas. ¹²Sebaliknya, tidak adanya pola yang terlihat, dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu Y, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil penilaian heteroskedastisitas menggunakan alat SPSS dalam penyelidikan ini diilustrasikan ¹³pada gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

²Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan tidak adanya pola yang berbeda, dengan titik data ⁴⁶tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, oleh karena itu

menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Promosi menunjukkan standar deviasi atau penyimpangan yang bervariasi terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Uji Liniertitas

Tabel 4.7
Uji Linieritas Harga

| ANOVA Table | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Loyalitas Pelanggan * Harga | Between Groups | (Combined) | 743.782 | 10 | 74.378 | 3.697 | .000 |
| | | Linearity | 556.227 | 1 | 556.227 | 27.648 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 187.555 | 9 | 20.839 | 1.036 | .418 |
| | | Within Groups | 1891.133 | 94 | 20.118 | | |
| | | Total | 2634.914 | 104 | | | |

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

Tabel 4.8
Uji Linieritas Harga

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|--------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan * Harga | .459 | .211 | .531 | .282 |

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

Dari tabel 4.8 yang disajikan di atas, nilai signifikansi 0.000 telah diturunkan. Hasil ini akan disandingkan dengan ambang umum 0,05 (dengan tingkat signifikansi 5%), memungkinkan pemanfaatan kriteria pengujian yang digambarkan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak
- 2) jika nilai signifikansi melebihi 0,05, hipotesis nol (H_0) diterima.

Nilai signifikansi 0.000⁴⁸ kurang dari 0,05 menyiratkan penolakan hipotesis nol, menunjukkan adanya hubungan linier antara harga dan loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa tingkat signifikansi 0.000³³ jauh lebih rendah dari 0,05, model regresi ini terbukti efektif dalam memperkirakan tingkat harga mengenai loyalitas pelanggan. Selanjutnya, uji linearitas pada tabel Anova dan perbandingan nilai Eta dengan Eta Squared dalam tabel Measures of Association keduanya mendukung klaim ini. Ketika Eta melampaui Eta Squared, model regresi menunjukkan linearitas.⁹ Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, di mana Eta sama dengan 0,531 dan Eta Squared sama dengan 0,282, jelas bahwa ada hubungan linier antara harga dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.9
Uji Linieritas Kualitas Produk

| ANOVA Tabel | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk | Between Groups | (Combined) | 1126.342 | 17 | 66.255 | 3.821 | .000 |
| | | Linearity | 595.146 | 1 | 595.146 | 34.322 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 531.762 | 16 | 33.200 | 1.915 | .029 |
| | Within Groups | | 1508.572 | 87 | 17.340 | | |
| | Total | | 2634.914 | 104 | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Tabel 4.10
Uji Linieritas Kualitas Produk

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|---------------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk | .475 | .226 | .654 | .427 |

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Dari tabel yang disajikan pada bagian 4.8, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Hasil ini akan disandingkan dengan ambang konvensional 0,05 (menggunakan tingkat signifikansi 5%) untuk tujuan menerapkan kriteria pengujian seperti yang digambarkan di bawah ini:

- 1) Jika nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 Diterima

Tingkat signifikansi 0.000, di bawah ambang 0,05, menghasilkan penolakan hipotesis nol (H_0), menandakan adanya hubungan linier antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Model regresi, dengan nilai 0.000 yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan 0,05, terbukti tepat untuk memprediksi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Selain itu, uji linearitas pada tabel Anova, serta perbandingan Indigo Eta dan Eta Squared dalam tabel Measures of Association, keduanya mendukung pernyataan linearitas dalam model regresi. Ketika Eta melampaui Eta Squared, model regresi dianggap linier. Analisis tabel 4.10 mengungkapkan bahwa Eta 0,654 lebih besar dari Eta Kuadrat 0,427, menyoroti hubungan linier antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11
Uji Linieritas Promosi

| ANOVA Tabel | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Loyalitas pelanggan * harga | Between Groups | (Combined) | 819.157 | 10 | 83.719 | 4.226 | .000 |
| | | Linearity | 684.346 | 1 | 564.518 | 30.222 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 242.766 | 9 | 25.872 | 1.337 | .228 |
| | Within Groups | | 1817.735 | 94 | 19.439 | | |
| Total | | 2634.914 | 104 | | | | |

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Tabel 4.12
Uji Linieritas Promosi

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|--------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Keputusan pembelian * harga | .471 | .222 | .557 | .310 |

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Dari tabel yang disajikan pada bagian 4.11, nilai signifikansi statistik 0.000 telah diturunkan. Selanjutnya, nilai yang diperoleh ini akan menjalani perbandingan dengan tingkat signifikansi standar 0,05, menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Proses ini memungkinkan penerapan kriteria pengujian seperti yang dirinci di bawah ini:

- 1) Jika nilai *sig.* < 0,05 maka H₀ ditolak
- 2) Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H₀ Diterima

Nilai signifikansi 0.000, yang kurang dari 0,05, mengarah pada penolakan hipotesis nol, menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara kegiatan promosi dan loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa tingkat signifikansi 0.000 jauh di bawah 0,05, model regresi ini menunjukkan kapasitas untuk memperkirakan tingkat dampak promosi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, uji linearitas dalam tabel Anova mengungkapkan wawasan yang juga dapat diamati dalam tabel Ukuran Asosiasi melalui perbandingan indigo Eta dan Eta Squared. Model regresif dianggap linier ketika $\text{Eta} > \text{Eta Kuadrat}$. Data yang disajikan pada tabel 4.12 menunjukkan hubungan linier antara promosi dan loyalitas pelanggan, dengan nilai $\text{Eta } 0,557 > \text{nilai Eta Kuadrat } 0,310$.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linier

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | -26.370 | 5.942 | | -4.438 | .000 |
| Harga | .644 | .199 | .310 | 3.233 | .003 |
| Kualitas Produk | .818 | .162 | .507 | 5.043 | .000 |
| Promosi | .607 | .136 | .334 | 4.464 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -26.370 + 0,644X_1 + 0,818X_2 + 0,607X_3$$

Artinya :

$a = -26.370$: Apabila variabel Harga (X_1), Kalitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$), maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar -26.370

$B_1 = 0,644$: Apabila Harga (X_1) naik 1 (satu) satuan sedangkan Kalitas Produk (X_2) dan Promosi (X_3) tetap maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar $0,644$ satuan

$B_2 = 0,818$: Apabila Kualitas Produk (X_2) naik 1 (satu) satuan sedangkan Harga (X_1) dan Promosi (X_3) tetap maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar $0,818$ satuan.

$B_3 = 0,607$: Apabila Promosi (X_3) naik 1 (satu) satuan sedangkan Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tetap maka

Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 0,607 satuan.

Menurut deskripsi yang diberikan, nilai minimum diturunkan dari variabel Harga di 0,607, menggantikan variabel Kualitas Produk di 0,818, dan nilai maksimum dihasilkan oleh variabel Promosi di 0,644.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien penentuan yang disesuaikan, yang dikenal sebagai *R² Square*, umumnya digunakan dalam analisis untuk memastikan kontribusi kolektif variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinan ditetapkan berdasarkan nilai *R square* yang disesuaikan. Hasil analisis koefisien penentuan disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---------|------------------|----------------------------|
| Model | R | RSquare | Adjusted RSquare | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .907 ^a | .823 | .66 | .808 |
| a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | |

Sumber: Hasil olah data *SPSS Statistics 25*, (2024)

tabel 4.14 di atas, koefisien *R square* yang Disesuaikan dihitung adalah 0,808. Ini menandakan bahwa 80,8% dari variabilitas dalam loyalitas pelanggan dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan promosi, meninggalkan 19,2% dari varians rentan terhadap pengaruh variabel yang belum dijelajahi dalam penyelidikan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.15

Uji Parsial (Uji t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -26.370 | 5.942 | | -4.438 | .000 |
| Harga | .644 | .199 | .310 | 3.233 | .003 |
| Kualitas Produk | .818 | .162 | .507 | 5.043 | .000 |
| Promosi | .607 | .136 | .334 | 4.464 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25, (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka untuk uji parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1 : Variabel Harga memperoleh nilai signifikan 0,003, menunjukkan signifikansi statistiknya di bawah ambang konvensional 0,05. Melalui perhitungan yang disebutkan di atas, terbukti bahwa hipotesis nol (H0) dibantah sementara hipotesis alternatif (H1) ditegaskan, menandakan bahwa hasil tes variabel mendukung kesimpulan ini. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk (H1 diterima).

H2: Nilai perbesaran yang diperoleh 0.000 untuk variabel kualitas produk signifikan secara statistik karena berada di bawah ambang 0,05. Melalui perhitungan yang disebutkan di atas, telah disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak demi hipotesis alternatif (H1). Hal ini menunjukkan bahwa, berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh besar terhadap Loyalitas pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk (H2 diterima).

H3 : Variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Analisis data menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak demi hipotesis alternatif (H1), menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki dampak signifikan secara statistik pada Loyalitas Pelanggan Pentol Bakso Oye Nganjuk CV. Ini menegaskan penerimaan hipotesis ketiga (H3 diterima) berdasarkan hasil tes statistik.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tes F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis ANOVA. Pendekatan statistik khusus ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa variabel independen (Harga, Kualitas Produk, dan Promosi) pada variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Tabel 4.16
Uji Simultan (F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 608.313 | 3 | 202.771 | 55.814 | ,000 ^b |
| | Residual | 130.787 | 36 | 3.633 | | |
| | Total | 739.100 | 39 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Produksi

Sumber: Data primer diolah SPSS *Statistics 25*(2024)

Pemeriksaan dampak kolektif dari variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F seperti yang diilustrasikan dalam tabel yang disebutkan di atas. Hipotesis nol (H0) dibantah, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) ditegaskan, dengan analisis statistik

mengungkapkan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari tingkat alfa umum 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh efek gabungan harga, kualitas produk, dan kegiatan promosi.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Harga menghasilkan nilai signifikan secara statistik 0,003, menunjukkan signifikansi. Angka ini jatuh di bawah ambang konvensional 0,05. Melalui perhitungan yang disebutkan di atas, telah dipastikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak demi hipotesis alternatif (H_1), menunjukkan bahwa, menurut hasil pengujian, variabel Harga menunjukkan dampak yang sebagian signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk (diterima H_1). Sehubungan dengan variabel harga yang mencakup aspek-aspek seperti kontinuitas harga, keselarasan dengan kualitas produk, daya saing, dan keselarasan dengan manfaat yang dirasakan, responden setuju bahwa indikator harga ini memang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut proposisi Tjiptono (2015), harga mewakili bentuk mata uang atau metrik alternatif (termasuk komoditas dan fasilitas lainnya) yang diperdagangkan untuk tujuan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. Premis ini sejalan dengan penyelidikan yang dilakukan oleh (Maulida, 2023) Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan, di mana hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa secara kolektif unsur-unsur

Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memberikan dampak besar pada Kesetiaan Pelanggan di CV. Ayo Makan di Medan..

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Kualitas produk mencapai tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan nilai di bawah 0,05. Melalui perhitungan yang disebutkan di atas, telah ditetapkan bahwa hipotesis nol (H_0) dibantah sementara hipotesis alternatif (H_1) ditegakkan. Hal ini menandakan bahwa, menurut hasil analisis, variabel Kualitas Produk memberikan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Pada indikator kualitas produk yang terdiri dari bentuk, fitur, penyesuaian kualitas, ketahanan, keandalan menunjukkan bahwa responden setuju kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kualitas, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia. Hasil penyelidikan ini menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen bakso Cuanki Serayu.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Perhitungan yang dilakukan menunjukkan penolakan hipotesis nol H_0 dan penerimaan hipotesis alternatif H_1 . Hal ini menandakan bahwa, menurut hasil uji statistik, variabel Promosi menunjukkan dampak yang sebagian signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pentol Bakso Oye Nganjuk CV (H_3 diterima). Hasil survei mengungkapkan

bahwa indikator promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh studi yang dilakukan (Rahmawati, 2023) tentang ⁵ Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. Temuan ⁴⁰ penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Rasa, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan secara kolektif menunjukkan efek positif dan penting pada Loyalitas Konsumen ketika dipertimbangkan secara bersamaan.

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

Hasil perhitungan statistik mengungkapkan ⁶³ tingkat signifikansi 0.000, menunjukkan nilai lebih rendah dari 0,05. Ini menyiratkan bahwa faktor-faktor seperti ¹⁷ harga, kualitas produk, dan kegiatan promosi bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan berkaitan dengan kesetiaan ³ konsumen terhadap merek, pengecer, atau pemasok tertentu, yang berasal dari ³ sikap yang sangat positif dan ditunjukkan melalui pembelian berulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Melalui artikulasi masalah penelitian, analisis data yang dilakukan, dan wacana yang diberikan pada bagian sebelumnya, kesimpulan dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
2. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
4. Secara simultan Harga, Kualitas Produk Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian ini variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.

Sehingga perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator Harga, Kualitas Produk dan Promosi agar Loyalitas Pelanggan lebih optimal.

Karena semakin bagus kualitas yang diberikan maka semakin besar juga kontribusi keputusan pembelian pada Toko Mitra Jaya Fashion.

ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV PENTOL BAKSO OYE NGANJUK

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

9 %
PUBLICATIONS

0 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 proceeding.unpkediri.ac.id 2 %
Internet Source

2 repository.unpkediri.ac.id 1 %
Internet Source

3 eprints.iain-surakarta.ac.id 1 %
Internet Source

4 simki.unpkediri.ac.id 1 %
Internet Source

5 etheses.uingusdur.ac.id 1 %
Internet Source

6 e-journal.uajy.ac.id 1 %
Internet Source

7 repository.unbari.ac.id 1 %
Internet Source

8 repository.radenfatah.ac.id 1 %
Internet Source

docplayer.info

| | | |
|----|---|------|
| 9 | Internet Source | <1 % |
| 10 | repository.pancabudi.ac.id Internet Source | <1 % |
| 11 | hartiniannya.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 12 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 13 | www.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 14 | adoc.pub Internet Source | <1 % |
| 15 | ulbpress.ulb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | ejurnal.ung.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | repo.uinsatu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.ulb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | repository.unpas.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 21 | eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | ijabo.a3i.or.id Internet Source | <1 % |
| 24 | repo.darmajaya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 26 | digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | journal.lppspsemarang.org Internet Source | <1 % |
| 28 | pt.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 29 | repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source | <1 % |
| 30 | repository.upi-yai.ac.id Internet Source | <1 % |
| 31 | etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source | <1 % |
| 32 | jurnal.ulb.ac.id Internet Source | <1 % |

33 eprints.radenfatah.ac.id Internet Source <1 %

34 moam.info Internet Source <1 %

35 repository.ubharajaya.ac.id Internet Source <1 %

36 Fajar Ayu Asmoro, Fani Lia Sari, Anggi Aprilia Putri, Putri Mustika, Sri Agus Setyowati.
"Pengaruh Cyberbullying terhadap Absensi Siswa Sekolah Dasar", Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar, 2023
Publication

37 e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source <1 %

38 lib.ibs.ac.id Internet Source <1 %

39 repository-feb.unpak.ac.id Internet Source <1 %

40 repository.iain-manado.ac.id Internet Source <1 %

41 id.123dok.com Internet Source <1 %

42 id.scribd.com Internet Source <1 %

repository.unib.ac.id

43

Internet Source

<1 %

44

Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola -
Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra.

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU
JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM
KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE
(AGSCI), 2022

Publication

<1 %

45

journal-nusantara.com

Internet Source

<1 %

46

repository.iainkudus.ac.id

Internet Source

<1 %

47

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

48

Anggita Wahyu Widiya, Elvira Hoesein Radia.

"Pengaruh Model Pembelajaran Inkuiri
Terbimbing Terhadap Kemampuan Berpikir
Kritis dan Hasil Belajar IPS", Aulad: Journal on
Early Childhood, 2023

Publication

<1 %

49

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 51 | yripku.com Internet Source | <1 % |
| 52 | dspace.uui.ac.id Internet Source | <1 % |
| 53 | eprints.universitaspurabangsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 54 | eprints.unmas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 55 | jubisma.ipem.ac.id Internet Source | <1 % |
| 56 | Siti Aminah. "Peranan Orangtua Dalam Mengantisipasi Kemerosotan Akhlak pada Anak Remaja", <i>Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam</i> , 2021 Publication | <1 % |
| 57 | Siti Felawati Fajrin, Susanto Susanto. "KEBERHASILAN USAHA KAMILA GROUP KELURAHAN BANJARWARU DESA SARIMULYO KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA", <i>Solusi</i> , 2020 Publication | <1 % |
| 58 | etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 59 | marketing-teori.blogspot.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 60 | openjournal.unpam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 61 | repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source | <1 % |
| 62 | repository.uinsu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 63 | repository.unmuha.ac.id:8080 Internet Source | <1 % |
| 64 | archive.umsida.ac.id Internet Source | <1 % |
| 65 | journal.stiem.ac.id Internet Source | <1 % |
| 66 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 67 | repository.uinsaizu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 68 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 69 | epub.imandiri.id Internet Source | <1 % |
| 70 | feb.unila.ac.id Internet Source | <1 % |
| 71 | konsultasiskripsi.com Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 72 | nover.staff.gunadarma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 73 | savinotes.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 74 | Doni Putra Utama, Hazwari Hasan. "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Teamwork, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan, dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication | <1 % |
| 75 | Saputro, Haryanto Budi. "Pengaruh Lingkungan Sekolah Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam (Studi Kasus: Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Purbalingga Dan SMP Negeri 3 Kutasari)", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication | <1 % |
| 76 | adikboz.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 77 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | <1 % |
| 78 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 79 | ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 80 | ejournal3.undip.ac.id Internet Source | <1 % |
| 81 | hargakameracctv.net Internet Source | <1 % |
| 82 | ijccd.umsida.ac.id Internet Source | <1 % |
| 83 | journal.stieamkop.ac.id Internet Source | <1 % |
| 84 | openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source | <1 % |
| 85 | repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 86 | repository.stei.ac.id Internet Source | <1 % |
| 87 | repository.stiegici.ac.id Internet Source | <1 % |
| 88 | repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source | <1 % |
| 89 | repository.upbatam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 90 | repository.upi.edu Internet Source | <1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 91 | repository.usd.ac.id Internet Source | <1 % |
| 92 | repository.utp.ac.id Internet Source | <1 % |
| 93 | vdocuments.pub Internet Source | <1 % |
| 94 | wiyatamandala.e-journal.id Internet Source | <1 % |
| 95 | 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 | <1 % |
| 96 | Ismail Yogi Indra Pranata, Zakaria Wahab, Marlina Widiyanti, Aslamia Rosa. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia", The Manager Review, 2022 Publication | <1 % |
| 97 | Kumaedah. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Ketrampilan Mengajar Terhadap Kinerja Guru Pai di Sekolah Dasar Negeri Se-Kecamatan Dempet Kabupaten Demak", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication | <1 % |

98

Aminah Rizkiyah, Budiono Prestyadi.
"PENGARUH SISTEM PENJUALAN ONLINE
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PT. WEB WAHANA WISATA)",
MANAJERIAL, 2017

Publication

<1 %

99

Nadia Yuliasti, Verry Cyasmoro. "Pengaruh
Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek
Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel
Horison Ultima Bekasi", eCo-Buss, 2023

Publication

<1 %

100

docobook.com

Internet Source

<1 %

101

scholar.ummetro.ac.id

Internet Source

<1 %

102

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off