

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

Rindhus Mei Anggar Yekti¹, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
rindhusmei@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to investigate the impact of price, product quality, and promotion on customer loyalty at CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. The methodology used involved a quantitative causal approach with a sample size of 40 participants. Data analysis was conducted through multiple linear regression using SPSS Version 25. Prior to analysis, an assessment of standard assumptions was conducted, including tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results revealed that price exerted a moderate effect on customer loyalty, while product quality showed a strong influence. On the other hand, promotion produced a small effect. The conclusion is that customer loyalty towards CV Pentol Bakso Oye Nganjuk is mainly shaped by price, product quality, and promotion, with product quality emerging as the most influential factor among these three variables. It is recommended that CV Pentol Bakso Oye Nganjuk concentrate on maintaining these elements to increase customer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Customer Loyalty

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Metodologi yang digunakan melibatkan pendekatan kausal kuantitatif dengan ukuran sampel 40 peserta. Proses analisis data melibatkan pemanfaatan regresi linier ganda melalui perangkat lunak SPSS Versi 25. Sebelum analisis, penilaian asumsi standar dilakukan, meliputi tes untuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga memberikan efek moderat pada loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang kuat. Di sisi lain, promosi menghasilkan efek kecil. Kesimpulannya adalah bahwa loyalitas pelanggan terhadap CV Pentol Bakso Oye Nganjuk terutama dibentuk oleh harga, kualitas produk, dan promosi, dengan kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel ini. Direkomendasikan agar CV Pentol Bakso Oye Nganjuk berkonsentrasi untuk mempertahankan elemen-elemen ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen yang menentukan daya saing suatu bisnis. Loyalitas ini tertanam dalam pemikiran konsumen, karena mereka memiliki sikap yang baik terhadap merek dan ingin melakukan pembelian ulang produk/jasa tersebut, bahkan menyarankannya kepada orang lain.

Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pengabdian yang kuat konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia. Komitmen ini didasarkan pada pola pikir positif, yang ditunjukkan dalam pembelian berulang secara rutin [1]. Shopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku yang konsisten dari unit pengambil keputusan saat memperoleh barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Pembelian berulang ini memberikan manfaat jangka panjang bagi organisasi [2].

Industri bakso di Indonesia diwarnai dengan persaingan ketat antar pedagang yang tersebar di berbagai wilayah. Masing-masing menawarkan variasi bakso dan merek dagang unik untuk menarik pelanggan. Namun, hanya segelintir pedagang yang mampu bertahan dan berkembang dalam bisnis ini. Salah satu kunci utama kesuksesan mereka adalah loyalitas pelanggan yang kuat. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, harga memegang peranan penting. Berbeda dengan elemen *marketing mix* lainnya, harga satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan penghasilan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), harga didefinisikan sebagai nilai ekonomi atau nilai tukar lainnya yang dibayarkan untuk memperoleh kepemilikan dan pemanfaatan produk atau layanan berkualitas tinggi. Harga

dapat didefinisikan sebagai pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh komoditas atau layanan yang memenuhi persyaratan atau keinginan. Penelitian Maulida (2023) tentang "Analisis Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan CV Yuk Ngemil Medan" mendukung definisi tersebut dengan tanda-tanda menunjukkan bahwa unsur-unsur promosi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen di CV Yuk Ngemil Medan [4].

Selain harga, pemilik perusahaan harus menekankan kualitas barang yang mereka berikan kepada pelanggan. Hal ini menjamin bahwa klien yakin bahwa mereka memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Konsumen saat ini lebih tertarik pada barang-barang yang ekonomis dan berkualitas tinggi. Hal ini menjadi kendala bagi pengusaha kuliner karena konsumen semakin pilih-pilih dalam membandingkan kualitas produk.

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan nilai barang sebagai kapasitas produk untuk memberikan hasil kinerja yang memuaskan dan melampaui antisipasi konsumen. Sejalan dengan Assauri (2018:45), kualitas produk ditafsirkan sebagai fitur dari suatu produk atau hasil yang dianggap sesuai untuk fungsi yang ditunjuk.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk memenuhi persyaratan dan keinginan penggunaannya. Daya tahan, kecakapan, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya termasuk dalam kriteria kualitas produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung Indonesia" (Kualitas, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu produk memberikan dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen terhadap Bakso Cuanki Serayu [6].

Promosi memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, di samping harga dan kualitas produk. Promosi menjadi alat penting bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:47) mendefinisikan promosi sebagai seni menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan audiens yang dituju untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Rahmawati (2023) tentang "Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Ayam Bekasi". Penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur seperti biaya, rasa, keberadaan, iklan, dan tingkat layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan [7]. Membangun loyalitas pelanggan merupakan kunci penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dalam waktu yang lama. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan memfokuskan pada strategi yang tepat, seperti memberikan harga yang mampu bersaing dan pantas sesuai dengan nilai yang dimiliki produk, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, maupun penyajiannya, dan melakukan promosi yang menarik dan efektif untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

CV Pentol Bakso Oye Nganjuk yang didirikan pada tahun 2015 merupakan produsen bakso beku (bakso beku terkemuka di Nganjuk. Berawal dari usaha kecil-kecilan rumahan, CV Pentol Bakso Oye telah berkembang pesat dengan menawarkan berbagai macam bakso, antara lain bakso original, bakso mercon (bakso pedas), bakso jamur, bakso urat (tendon bakso), bakso lava (bakso gunung berapi), bakso jumbo berisi daging, tahu bakso, dan kuah bakso. Kapasitas produksinya mencapai 50 ton per hari, mencerminkan tingginya permintaan dan loyalitas konsumen. Loyalitas ini didorong oleh kombinasi harga yang terjangkau, produk berkualitas tinggi, dan strategi promosi yang luas dan menarik. Faktor-faktor inilah yang menjadi pendorong dilakukannya penelitian yang berjudul "Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Pentol Bakso Oye Nganjuk".

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan analisis data statistik sesuai dengan sudut pandang yang disajikan oleh Sugiyono (2017) yaitu mendefinisikan metode penelitian kuantitatif berdasarkan pada filsafat yang berasal dari ilmu, dipakai guna menggali informasi kelompok atau sampel tertentu, menerapkan teknik *simple random sampling*, mengumpulkan data dengan bantuan kuesioner, melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap data melalui cara kuantitatif atau statistik, untuk memverifikasi hipotesis yang ada. Metode kuantitatif dipilih sebab memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan objektif, memudahkan analisis data dengan menggunakan statistik, membantu dalam pengujian hipotesis dan penarikan

kesimpulan yang valid. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, diharapkan bahwa penelitian akan menghasilkan hasil yang tepat dan dapat diandalkan [8].

Sejalan dengan tujuan penelitian, metode yang dipilih adalah kausal kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), tujuan penelitian ini adalah untuk lebih memahami hubungan antar faktor. Penyelidikan dilakukan untuk bereksperimen dengan teori dan mengungkap dampak elemen otonom pada variabel yang sesuai [8].

Partisipan penelitian adalah konsumen yang telah berlangganan dan melakukan pembelian ulang minimal empat kali pada CV Pentol Bakso Oye dalam kurun waktu satu bulan. Dari populasi ini, 40 responden dipilih secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi dan pendapat konsumen mengenai Loyalitas Pelanggan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi di CV Pentol Bakso Oye.

Tabel 1. Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Kuesioner
Loyalitas Konsumen (Y)	Kesetiaan	2
	Ketahanan	2
	Merefrensikn	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
	keandalan	2
Promosi (X ₃)	Periklanan	2
	Promosi penjualan	2
	Hubungan Masyarakat	2
Total		32

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut data yang disajikan pada Tabel 1, ini mengungkapkan kumpulan 32 indikator yang dimasukkan dalam survei untuk mengevaluasi empat elemen kunci - Loyalitas Konsumen (Y), Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Promosi (X₃). Indikator-indikator ini dirancang khusus untuk mengukur aspek yang berbeda dari setiap variabel yang diuraikan dalam kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penilaian Sugiyono (2019:121), validitas instrumen mengacu pada kemampuannya mengukur secara akurat apa yang hendak diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya secara efektif memperoleh informasi yang ingin dinilai oleh kuesioner tersebut [9].

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X ₁)	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

Variabel	No. Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	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
Promosi (X ₃)	X1.11	0,680	0,312	Valid
	X1.12	0,720	0,312	Valid
	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
Loyalitas Konsumen (Y)	X3.5	0,690	0,312	Valid
	X3.6	0,619	0,312	Valid
	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

Sumber: Hasil olah data SPSS Statistics 25 (2024)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 2, terbukti bahwa semua nilai r melampaui nilai tabel r sebesar 0,312 dan bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam survei terutama terkait dengan skor keseluruhan, mengkonfirmasi validitasnya.

Uji Reliabilitas

Arikunto (2017:156) menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan indikator tingkat kepercayaan dan keterandalan alat ukur. Hal ini diukur dengan tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan berulang kali (minimal 2 kali) terhadap tanda yang sama dan menggunakan alat pengukur yang identik [10].

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

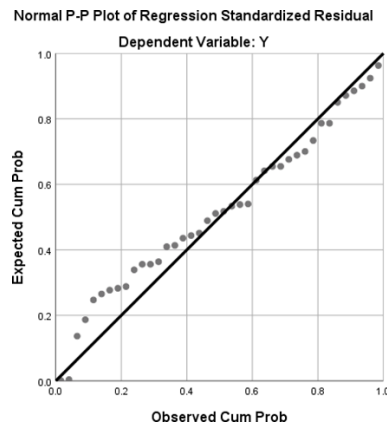
Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Harga (X ₁)	0,879	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,718	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,735	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Data yang ditampilkan pada Tabel 3 mengungkapkan kekokohan temuan, menunjukkan bahwa setiap faktor memiliki koefisien Alpha Cronbach melebihi 0,60. Oleh karena itu, jelas bahwa kita dapat menyimpulkan indikator atau teknik untuk mengukur Loyalitas Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dianggap sebagai ukuran yang efektif untuk variabel-variabel ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



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

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut analisa menggunakan SPSS Statistics 25 (2024) pada Gambar 1 di atas, data penelitian menunjukkan pola distribusi normal. Fenomena ini diidentifikasi melalui pemeriksaan Plot Probabilitas Normal, di mana dispersi titik data diamati sejajar sepanjang garis diagonal dan sesuai dengan lintasannya. Distribusi data normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Memenuhi asumsi dari uji normalitas ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan pantas dipakai. Dalam istilah yang lebih sederhana, mengingat data penelitian yang terdistribusi secara normal, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diandalkan dan masuk akal.

**Tabel 4. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		40
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.83125656
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.138
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.138
<i>Test Statistic</i>		.138
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Tabel 4 Uji Normalitas di atas menunjukkan bahwa tes distribusi normal dengan nilai statistik uji adalah 0.138. Dalam konteks tes normalitas, nilai ini dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data residual yang tidak terstandarisasi mengikuti distribusi normal. Nilai statistik uji yang relatif kecil yaitu sebesar 0.138 menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas sering dideteksi melalui pemeriksaan Faktor Inflasi Nilai (VIF), yang berfungsi sebagai indikator tingkat multikolinearitas yang ada di antara variabel independen dalam model regresi sebagaimana tercermin oleh koefisiennya. Kehadiran multikolinearitas biasanya ditandai oleh nilai VIF yang melampaui

ambang batas 10. Contoh seperti itu menunjukkan keterkaitan yang kuat yang ada di antara variabel independen, akibatnya memicu ketidakstabilan dalam model regresi dan membuat hasil analisis tidak dapat dipercaya. Sebaliknya, nilai VIF di bawah 10 menandakan tidak adanya multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi dan model regresi dapat memberikan hasil analisis yang valid.

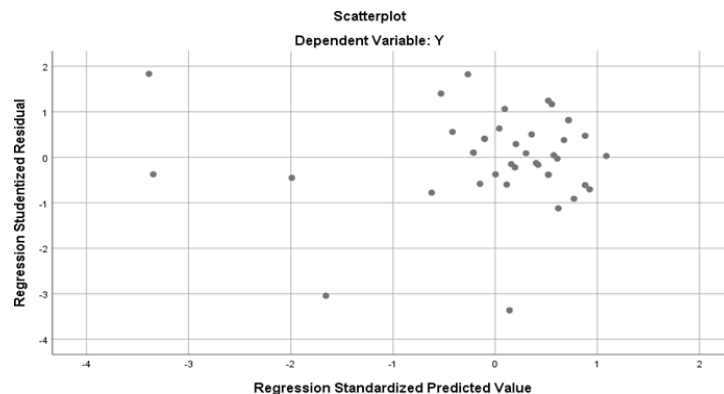
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coeficientsa Model	CollinearityStatistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	534	1.873
Kualitas Produk	486	2.056
Promosi	879	1.137

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

Pemeriksaan VIF dan toleransi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa dalam domain faktor eksogen terletak Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, dan Disiplin Kerja, tidak ada multikolinearitas atau korelasi yang sempurna. Fakta ini jelas karena nilai VIF dari setiap variabel independen jatuh di bawah 10, biasanya menunjukkan kurangnya multikolinearitas yang signifikan. Nilai toleransi untuk semua variabel independen melebihi 0,1, di mana nilai toleransi yang sedikit ($< 0,1$) berpotensi mengisyaratkan multikolinearitas. Singkatnya, model regresi yang diterapkan dalam studi ini tidak memiliki multikolinearitas. Akibatnya, variabel independen menunjukkan korelasi minimal di antara mereka sendiri, memungkinkan model regresi untuk menghasilkan hasil analisis yang kredibel dan dapat diandalkan.

Uji Heteroskedastitas



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

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitas

Analisis yang dilakukan menggunakan SPSS Statistics 25 (2024) mengungkapkan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas, bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Hal ini dapat diamati melalui pola distribusi data pada scatterplot, yang tidak memiliki bentuk yang berbeda. Titik data seperti bintang yang tersebar di langit malam, beberapa bersinar terang di atas titik nol sementara yang lain berkelap-kelip di bawah pada sumbu Y yang misterius. Pola-pola yang tersebar ini mengungkapkan kisah konsistensi, di mana standar deviasi menari bergandengan tangan dengan penyimpangan data, membisikkan rahasia tentang Harga, Kualitas Produk, dan pengaruh Promosi pada Loyalitas Konsumen. Model regresi memiliki kemampuan untuk menghasilkan prediksi yang tepat dan andal untuk semua nilai variabel independen.

Uji Linieritas

**Tabel 6. Uji Linieritas Harga
ANOVA Table**

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

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

Menurut temuan yang disajikan pada Tabel 6, Uji Linearitas Harga menunjuk ke arah pentingnya nilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H0). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel harga dan loyalitas pelanggan. Karena nilai-p 0,000 jauh lebih rendah dari 0,05, model regresi dianggap sesuai untuk memperkirakan tingkat harga dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Uji Linieritas Harga

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

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

Uji linearitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, dapat diperiksa lebih lanjut melalui tabel Ukuran Asosiasi dengan menyandingkan nilai indigo Eta dan Eta Squared. Perbandingan mengungkapkan bahwa nilai Eta 0,531 melebihi nilai Eta Kuadrat sebesar 0,282, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7. Pengamatan ini menunjukkan adanya korelasi linier antara harga dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 8. Uji Linieritas Kualitas Produk
ANOVA Tabel**

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

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

Sesuai temuan Tabel 8, Uji Linearitas Kualitas Produk yang ditampilkan di atas data menunjukkan tingkat signifikansi yang luar biasa 0.000, menunjukkan itu di bawah ambang 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menyiratkan adanya korelasi linier antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk. Mengingat bahwa nilai

0.000 secara signifikan turun di bawah 0,05, analisis regresi ini dapat digunakan untuk memperkirakan korelasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Uji Linieritas Kualitas Produk

	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Eta</i>	<i>Eta Squared</i>
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	.475	.226	.654	.427

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

Informasi yang ditampilkan pada Tabel 9 dengan jelas menunjukkan bahwa setelah menyandingkan Eta dengan Eta Squared, nilai Eta yang luar biasa sebesar 0,654 muncul, mengungguli Eta Squared sebesar 0,427. Penilaian ini mengungkap korelasi yang kuat antara kualitas produk dan kesetiaan pelanggan.

**Tabel 10. Uji Linieritas Promosi
ANOVA Tabel**

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

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

Berlandaskan Tabel 10 Tes Linearitas Promosi di atas, ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan 0.000 di bawah 0,05, menghasilkan penghentian hipotesis nol (H0); menunjukkan adanya korelasi linier antara promosi dan loyalitas pelanggan. Mengingat bahwa 0.000 secara relevan lebih rendah dari 0,05, model regresi ini dianggap cocok untuk meramalkan tingkat promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Uji Linieritas Promosi

	<i>R</i>	<i>R Squared</i>	<i>Eta</i>	<i>Eta Squared</i>
Keputusan pembelian * promosi	.471	.222	.557	.310

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

Menurut informasi pada Tabel 11, kami mengamati bahwa perbandingan antara indigo Eta dan Eta Squared mengungkap nilai 0,557 untuk Eta, yang lebih besar dari 0,310 untuk Eta Squared. Ini menunjukkan adanya korelasi linier antara promosi dan loyalitas pelanggan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>(Constant)</i>	-26.370	5.942			-4.438	.000
Harga	.644	.199	.310		3.233	.003
Kualitas Produk	.818	.162	.507		5.043	.000

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Promosi	.607	.136	.334	4.464	.000

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

Berdasarkan Tabel 12 di atas diperoleh beberapa poin penting sebagai berikut: Konstanta (a): Jika variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) tidak menunjukkan dampak (nilai 0), nilai Loyalitas Pelanggan dihitung sebagai -26.370. Koefisien Harga (B1): Jika Harga (X1) naik 1 satuan (dengan Kualitas Produk dan Promosi konstan), maka Loyalitas Pelanggan akan naik 0.644 satuan. Koefisien Kualitas Produk (B2): Jika Kualitas Produk (X2) naik 1 satuan (dengan Harga dan Promosi konstan), maka Loyalitas Pelanggan akan naik 0.818 satuan. Koefisien Promosi (B3): Jika Promosi (X3) naik 1 satuan (dengan Harga dan Kualitas Produk konstan), maka Loyalitas Pelanggan akan naik 0.607 satuan. Berdasarkan hasil Tabel 12 di atas, nilai terendah diperoleh variabel Harga sebesar 0,607. Variabel Kualitas Produk menempati urutan berikutnya dengan nilai sebesar 0,818. Variabel Promosi menghasilkan nilai tertinggi yaitu 0,644.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.808	1.90603

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

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

Analisis *Adjusted R Square* yang disajikan pada Tabel 13 di atas menyatakan nilai 0,808, menunjukkan bahwa 80,8% dari variasi Loyalitas Pelanggan diperhitungkan oleh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Ini menunjukkan bahwa elemen-elemen ini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. 19,2% lainnya dari fluktuasi Loyalitas Pelanggan Tetap tetap sulit dipahami oleh variabel yang diperiksa dalam penelitian, yang berpotensi dikaitkan dengan faktor-faktor yang dirahasiakan di luar cakupan analisis.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. 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

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

Berlandaskan Tabel 14 di atas, uji parsial dapat digambarkan sebagai berikut:
 H1: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi 0,003, yang berada di bawah 0,05. Hasil tes menyebabkan penolakan H0 (menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan) dan penerimaan H1 (menunjukkan hubungan yang signifikan). Kesimpulannya, Harga memiliki pengaruh yang sebagian signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.
 H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan diperiksa dalam penelitian ini. Tingkat signifikansi statistik dari faktor Kualitas Produk ditentukan menjadi 0,000, menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Hasil tes menolak H0 (tidak ada hubungan yang signifikan) dan menerima H1 (hubungan signifikan). Kesimpulannya, Kualitas Produk sebagian mempengaruhi Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. H3: Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi variabel Promosi adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, H0 (tidak ada hubungan yang signifikan) ditolak demi H1 (hubungan signifikan).
 Kesimpulan: Promosi tersebut memiliki dampak yang agak menonjol pada Loyalitas Pelanggan CV Pentol Bakso Oye Nganjuk.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Uji Simultan (Uji F)

		Sumof				
	Model	Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	608.313	3	202.771	55.814	,000 ^b
	Residual	130.787	36	3.633		
	Total	739.100	39			

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

Tes simultan pada Tabel 15 mengungkapkan bahwa faktor-faktor independen seperti harga, kualitas produk, dan promosi sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini didukung oleh nilai uji F yang signifikan (nilai $p < 0.05$, $p = 0.000$).

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen di CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Temuan utama menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Selain itu, kombinasi dari ketiga variabel ini menunjukkan pengaruh yang cukup besar pada loyalitas konsumen. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya harga, kualitas produk, dan promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Pentol Bakso Oye Nganjuk. Meningkatkan kualitas produk dan menawarkan promosi yang menarik memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi CV Pentol Bakso Oye untuk fokus pada aspek-aspek berikut: Harga: Menawarkan harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk: Memastikan pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk, termasuk rasa, bahan, dan presentasi. Promosi: Menerapkan strategi promosi yang menarik dan efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Dengan berkonsentrasi pada faktor-faktor ini, CV Pentol Meatballs Oye diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] F. Tjiptono, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [2] E. M. . S. Sangadji, Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [3] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [4] “artikel rindus promosi”.
- [5] 2016 Kotler Philip dan Kevin L. Keller, Manajemen Pemasaran, Global Edition. Pearson Prentice Hal.
- [6] P. Kualitas et al., “The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction at Bakso Cuanki Serayu in Bandung, Indonesia,” International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |, vol. 3, no. 3, pp. 46–57, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id>
- [7] P. Harga, C. Rasa, P. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi, and U. Pelita Bangsa Bekasi, “Jurnal Mirai Management vol. 8, no. 2, pp. 226–237, 2023.
- [8] Sugiyono, . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- [9] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [10] S. Arikunto, Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.