

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, DISPLAY PRODUK, DAN PROMOSI PADA BRAMBANG GORENG UD BARU RASA

Farrendi Ananda Putra Pratama^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dodi Kusuma Hadi Soedjoko³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Farrendyananda123@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, product display, and promotion on customer loyalty at Brambang Goreng UD Baru Rasa. Using a quantitative approach with causal associative methods, data were collected from 70 respondents through random sampling and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that product quality, product display, and promotion each have a positive but not statistically significant effect on customer loyalty when tested partially. However, simultaneously, these three variables have a significant and positive impact on customer loyalty. The novelty of this research lies in its focus on the combined effect of product quality, display, and promotion in the context of a local SME, providing practical insights for similar businesses.

Keywords: *Product Quality, Product Display, Promotion, Customer Loyalty, UMKM*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, display produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Brambang Goreng UD Baru Rasa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, melibatkan 70 responden yang dipilih secara random sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, display produk, dan promosi masing-masing berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis gabungan ketiga variabel dalam konteks UMKM lokal, memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran usaha sejenis.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Display Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif dengan dukungan pemerintah dan potensi besar untuk terus berkontribusi pada perekonomian nasional. Dengan mengatasi tantangan yang ada dan terus mengembangkan inovasi, UMKM diharapkan dapat menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia di masa depan. Bawang goreng menjadi salah satu contoh perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Bawang goreng memiliki potensi pasar yang baik karena banyak diminati sebagai pelengkap makanan dan juga mudah diproduksi dengan modal yang terjangkau [1].

Salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner ini adalah UD Baru Rasa makanan yang diproduksi di bidang kuliner atau makanan ringan, khususnya dalam kategori produk olahan bawang goreng. Usaha Brambang Goreng UD Baru Rasa memproduksi dan menjual brambang goreng sebagai produk utamanya perusahaan didirikan dengan suatu tujuan yang pasti [2]. Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang memerlukan struktur organisasi yang tertata agar jalannya proses transaksi, pencatatan, penyimpanan dan proses lainnya dapat berlangsung dengan jelas. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dinilai berpengaruh dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk, Display Produk, dan Promosi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan [3].

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan pada sebuah produk yang bersifat disengaja dan dilakukan secara terus menerus [4]. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan salah satu faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan adalah kecocokan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu penilaian penting pada saat berbelanja adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai nilai utama oleh customer dikarenakan produk yang berkualitas dinilai dapat memenuhi sesuatu yang sedang dibutuhkan oleh customer [5]. Perusahaan yang bisa menawarkan produk yang berkualitas dapat memenangkan persaingan pasar. Adanya produk yang berkualitas akan mempengaruhi daya jual suatu produk.

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah banyak strategi pemasaran yang baik dan beragam akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan bahkan memahami keunggulan produk dari suatu perusahaan (Darsana dkk, 2023). Hal ini didasari dari permintaan *customer* yang ingin memenuhi gaya hidup. Trend masa kini mayoritas adalah dengan membeli suatu produk yang memiliki nilai tambah selain kualitasnya. *Customer* menilai suatu produk akan lebih berharga apabila memiliki *display* yang menarik [5]. Hal ini didukung dengan adanya kaum milenial yang kebanyakan akan tertarik untuk membeli produk dengan *display* yang menarik untuk memenuhi kebutuhan sosial medianya.

Kondisi ini memberikan keuntungan lain bagi pelaku usaha karena selain produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih, *customer* dengan sukarela ikut mempromosikannya melalui media sosialnya masing-masing. Selain menampilkan kualitas produk dan *display* produk, pelaku usaha harus melakukan promosi pada produk yang ditawarkan pada *customer* [6]. Promosi merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan karena produk yang dikenal lebih luas dapat mempertahankan loyalitas pelanggan secara keberlanjutan [4].

Keputusan pembelian yang berkelanjutan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. *Customer* yang merasa cocok dengan produk secara tidak langsung akan membantu proses promosi ke calon *customer* lain. Hal ini yang membuat *customer* yang awalnya tidak terlalu memperdulikan sebuah produk akan teralihkan perhatiannya dikarenakan perlakuan promosi [7]. Selain itu promosi dengan bonus tersembunyi akan menanamkan rasa penasaran pada *customer* sehingga *customer* tanpa sadar akan membeli sebuah produk walaupun tidak untuk memenuhi kebutuhannya melainkan untuk meredam rasa penasarnya. Landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang.

Dalam era persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dinilai berpengaruh dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk, Display Produk, dan Promosi merupakan faktor-faktor yang berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan *customer*. Dalam beberapa penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa kualitas produk, *display* produk dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh adanya kualitas produk, *display* produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Brambang Goreng UD Baru Rasa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui riset yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan [8].

Penelitian ini bertujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan menciptakan hubungan yang kuat dengan *customer* [4]. Dalam beberapa penelitian terdahulu ditunjukkan bahwa kualitas produk, *display* produk dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan [9]. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh adanya kualitas produk, *display* produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Brambang Goreng UD Baru Rasa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan meskipun telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan besar atau sektor ritel modern, bukan pada UMKM lokal seperti Brambang Goreng UD Baru Rasa. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, *display* produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan secara parsial, sementara yang lain tidak. Penelitian terdahulu juga umumnya hanya menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model pada konteks UMKM makanan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara kuantitatif dan simultan pengaruh kualitas produk, *display* produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran usaha sejenis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan [10]. Populasi penelitian ini adalah *customer* yang sudah melakukan pembelian di Brambang Goreng Baru rasa. Sampel penelitian ini sebanyak 70 responden *customer* yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu dapat diuraikan sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti dari 4 variabel, maka jumlah sample dalam penelitian ini $10 \times 4 = 40$ responden.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert, pengamatan, dan penelitian perpustakaan. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik bivariat analisis korelasi dan Cronbach Alpha. Analisis data penelitian ini meliputi asumsi tradisional, analisis regresi linier berganda, penentuan kohesi R², dan pengujian hipotesis (Tes t dan Tes F). Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

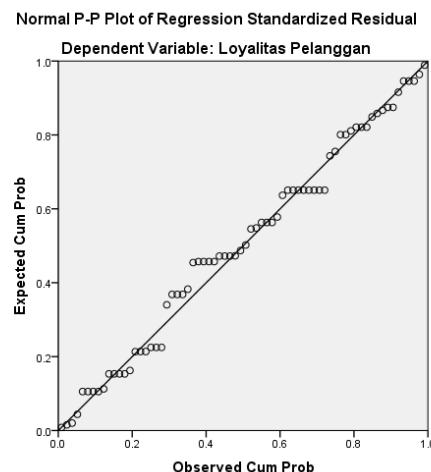
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Hasil dari uji plot probabilitas grafik normal disajikan di sini bersama fondasi pengambilan Loyalitas Pelanggan. Uji normalitas juga merupakan metode statistik untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi probabilitas yang simetris dan memiliki bentuk lonceng. Uji normalitas penting untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dalam analisis statistic. Konfirmasi asumsi normalitas dalam model regresi dicapai ketika data tersebut melintasi area garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Gambar 1 menggambarkan grafik plot probabilitas normal untuk referensi.



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Normal Probability plots

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, data menunjukkan distribusi normal karena titik-titik data tersebut di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Uji normalitas dilakukan agar kita dapat mengetahui apakah data yang kita miliki memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan mengetahui distribusi data, kita dapat menentukan metode statistik yang tepat untuk digunakan dalam analisis data. Jika data berdistribusi normal, maka kita dapat menggunakan metode statistik parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka kita mungkin perlu menggunakan metode statistik non-parametrik. Uji normalitas membantu kita untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis statistik tertentu terpenuhi.

Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebuah tes statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah data residual yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi secara normal. Hal ini sangat penting karena salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier adalah bahwa residual (perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) harus memiliki distribusi normal. Jika distribusi residual tidak normal, maka hasil estimasi dari model regresi bisa jadi tidak akurat dan cenderung menyimpang.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk residual yang tidak standar adalah 0,177, yang mengindikasikan lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal secara statistik, sehingga asumsi mengenai normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

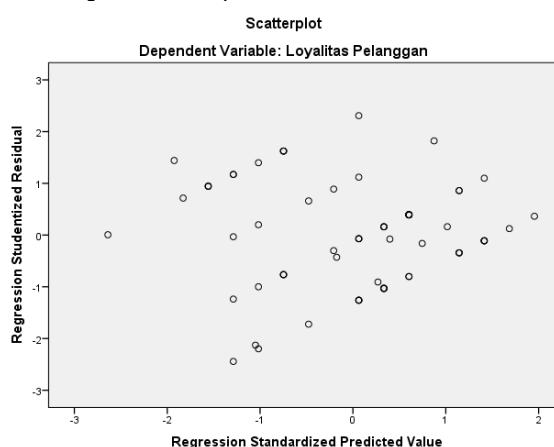
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah metode statistik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas, seseorang dapat memeriksa nilai toleransi yang berada antara 0,10 dan 10. Hasil evaluasi multikolinearitas ini tersedia bukti bahwa variabel Kualitas Produk, Display produk, dan Promosi menunjukkan nilai toleransi masing-masing 0,321, 0,516, dan 0,486, melebihi 0,10. Selain itu, mereka memiliki nilai VIF 3,114, 1,937, dan 2,058, semuanya di bawah 10. Oleh karena itu, dalam model ini, tidak ada masalah multikolinearitas. Ketiga variabel independen ini memiliki nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Itu berarti, setiap variabel independen memberikan pengaruh yang terpisah dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat validitas model regresi secara statistik dan memastikan bahwa interpretasi koefisien regresi untuk setiap variabel dapat dilakukan dengan tepat tanpa distorsi akibat hubungan antar prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode statistik untuk mengetahui apakah varians residual dalam suatu model regresi bersifat konstan atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual berbeda-beda pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Uji heteroskedastisitas penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi akurat dan dapat diandalkan. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varian dalam residu model regresi di antara berbagai pengamatan. Hasil pemeriksaan ini, digambarkan pada gambar dibawah ini, melibatkan pemanfaatan grafik scatterplot.



Sumber: Output SPSS versi 25
Gambar 2 Grafik Scaterplots

Dalam grafik scatterplot yang ditunjukkan pada gambar 2, titik-titik tersebar secara acak, dengan beberapa di atas dan beberapa di bawah tanda nol pada sumbu Y. Pola ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk analisis statistik adalah analisis regresi linier ganda, yang memberikan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan antara Kualitas Produk (X1), Display produk (X2), Promosi (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) [11]. Menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 [12] untuk Windows, hasil analisis dihitung dan disajikan pada Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,456	,514		-,886	,379
Kualitas Produk	,425	,613	,508	,693	,491
Display Produk	,478	,645	,567	,741	,462
Promosi	-,096	,198	-,112	-,485	,629

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4, ditunjukkan bahwa hasil uji analitik telah menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = -0,456 + 0,425X_1 + 0,478X_2 + -0,096X_3 + e$$

Persamaan regresi berikut ini:

- a. Konstanta = -0,456
Jika variabel Kualitas Produk (X_1), Display Produk (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) adalah -0,456
- b. Koefisien $X_1 = 0,425$
Setiap penambahan 1 satuan Kualitas Produk (X_1), dengan asumsi Display Produk (X_2) dan Promosi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,425.
- c. Koefisien $X_2 = 0,478$
Setiap penambahan 1 satuan Display Produk (X_2), dengan asumsi Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,443.
- d. Koefisien $X_3 = -0,096$
Setiap penambahan 1 satuan Promosi (X_3), dengan asumsi Kualitas Produk (X_1) dan Display Produk (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar - 0,096.

Pengujian Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah ukuran statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan lebih banyak variasi dalam variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang baik. Dalam penelitian ini hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 atau 99,8% menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Display produk, dan Promosi) dapat menjelaskan 99,8% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, display produk, dan promosi yang dilakukan oleh UD Baru Rasa, secara keseluruhan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, dengan mengontrol variabel independen lainnya. Uji t parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi parsial, yaitu untuk mengetahui apakah koefisien regresi suatu variabel independen berbeda signifikan dari nol. Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak individu Kualitas Produk (X1), Display Produk (X2), dan Promosi (X3) pada Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tes t akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes t (parsional) disajikan pada Tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2 .Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,456	,514			-,886	,379
Kualitas Produk	,425	,613			,508	,693
Display Produk	,478	,645			,567	,741
Promosi	-,096	,198			-,112	,485
						,629

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan gambar yang ditampilkan, Tabel 2 menunjukkan hasil uji t (parsial) terhadap tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Display Produk, dan Promosi, terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda ini memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel, di mana Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,491, Display Produk sebesar 0,462, dan Promosi sebesar 0,629. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika diuji satu per satu, baik Kualitas Produk, Display Produk, maupun Promosi tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Brambang Goreng UD Baru Rasa. Namun, pada bagian bawah gambar juga dijelaskan mengenai uji simultan (uji F), yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kombinasi Kualitas Produk, Display Produk, dan Promosi secara bersamaan, bukan oleh masing-masing variabel secara terpisah.

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak *digital marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes F (simultan).

Berdasarkan hasil dari nilai F sebesar 35,992 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Artinya nilai F diatas dari nilai signifikansinya. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Display produk, dan Promosi secara simultan atau Bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg, dengan variabel yang diusulkan antara lain Kualitas Produk, Display produk, dan Promosi. Hubungan antara variabel independen yang diusulkan untuk variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis uji-t diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing sebesar $0,491 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel Kualitas Produk sebesar $0,425$ dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [14] yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Display Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) inovasi produk diperoleh nilai tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,462 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel inovasi produk sebesar $0,478$ dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel *Display* produk dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, *Display* produk memiliki potensi untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] dengan judul "PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN" adalah *Display* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) harga diperoleh nilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,629 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel harga sebesar $-0,096$ dimana nilai tersebut menandakan hubungan negative antara variabel promosi dengan Loyalitas Pelanggan hasil uji regresi variabel harga berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Promosi memiliki potensi untuk menurunkan loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee" adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Display* produk, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap Loyalitas untuk Pelanggan [16]. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2) adalah $99,8\%$, yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Display* produk, dan Promosi dalam penelitian ini, sementara sisanya 2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan negatif signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Customer Brambang Goreng UD Baru Rasa. Sementara itu, *Display* produk dan Promosi memiliki tidak pengaruh positif tetapi signifikan secara statistik. Namun, secara simultan, Kualitas Produk, *Display* produk, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan negatif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa produsen Brambang Goreng perlu meningkatkan Kualitas Produk sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, produsen juga perlu memperhatikan *display* produk dan promosi untuk meningkatkan loyalitas. Saran untuk produsen Brambang Goreng UD Baru Rasa adalah untuk meningkatkan kemampuan Kualitas Produk mereka dengan memanfaatkan teknologi untuk memasok bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, produsen juga perlu memantau dan memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan *display* produk dan juga menentukan promosi yang tepat. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Haryo. UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia 2021:1–1.
- [2] Herry P. OPTIMALISASI PERSEDIAAN BAHAN BAKU BAWANG GORENG DI SAWUNG TANI KAB.

- NGANJUK. Sustain 2019;11:1–14.
- [3] Djoko E. Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Kolaborasi Content Marketing dan Event Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Wisata Korea Fantasy Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Gambar 1 Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PD 2024;9:356–67.
- [4] Setyarana M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. Manaj Dewantara 2022;6:35–44. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12008>.
- [5] heni iswati NIL. PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN Heni. Физиология Человека 2021;47:124–34. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>.
- [6] Aziz DS, Hadi DK. Analisis Motivasi, Promosi Jabatan dan Kompensasi Sebagai Determinan Kepuasan Kerja Karyawan di Kembang Jawa Motor Tepus Kediri. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt FEB UNP Kediri 2021:332–8.
- [7] Edy. ANALISIS KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SCARLETT MAHASISWA UNP 2024;3:523–32.
- [8] Anggita Sri R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk. Fak Ekon Dan Bisnis Univ Nusant Pgri Kediri 2022:123.
- [9] Astuti D, Luthfiana H, Putri NH, Alieviandy NS, Sari NS, Pratama NA. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Kerja: Lingkungan Kerja, Stress Kerja dan Insentif (Literature Review Manajemen Kinerja) DOI <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i2. J Ilmu Manaj Terap 2022;4:199–214.>
- [10] Endri dan DN. Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. Mix J Ilm Manaj 2018;VIII:90–108.
- [11] Purnomo H, Sardanto R, Muslih B. Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. J Ekobis Ekon Bisnis Manaj 2021;11:67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>.
- [12] Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [13] Purnomo H. UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI PADA UD JAWA MANDIRI Yanti. Sustain 2019;11:1–14.
- [14] Soedjoko DKH. Analisis brand image , kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen klinik kecantikan loris kediri 1),2) 2024;3:947–55.
- [15] Azizah SN. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee 2024;2:35–46.
- [16] Septiyani AD, Soedjoko DKH. Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri. Simp Manaj Dan Bisnis III 2024;3:564–74.