

Hubungan Antara Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih

Ahkmad Gani Maulana¹, Zufrie ²,Yudi Prayoga³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden melalui metode sampling insidental. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh harga dan promosi. Koefisien determinasi sebesar 63,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan pentingnya konsistensi dalam kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk, loyalitas pelanggan, warung bakso.

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and product quality on customer loyalty at Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 96 respondents using incidental sampling. Data analysis employed multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS software. The results indicate that both partially and simultaneously, promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality shows the most dominant influence, followed by price and promotion. The coefficient of determination (R^2) of 63.2% reveals that these three variables collectively explain customer loyalty, while the remaining 36.8% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of consistent product quality, competitive pricing strategies, and effective promotional activities in retaining and enhancing customer loyalty. It is recommended that Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih consistently maintain and improve product quality, while also developing more innovative and sustainable marketing strategies.

Keywords: promotion, price, product quality, customer loyalty, culinary business.

Copyright (c) 2025 Ahkmad Gani Maulana

✉ Corresponding author : maulanagani434@gmail.com

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam kelangsungan dan perkembangan suatu usaha. Terutama dalam dunia kuliner, khususnya di warung

makan, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama untuk menjaga eksistensi usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, yang menyediakan menu bakso, ayam geprek, serta berbagai minuman juice, merupakan salah satu tempat makan yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Namun, untuk memastikan usaha ini tetap berkembang dan jumlah pelanggannya meningkat, perlu pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, meskipun terdapat banyak pelanggan yang sering datang, tingkat loyalitas mereka masih perlu ditingkatkan. Banyak pelanggan yang datang hanya pada saat-saat tertentu, biasanya karena adanya promosi atau harga yang lebih menarik pada waktu-waktu tertentu. Meskipun bakso dan ayam geprek yang disajikan cukup lezat, kualitas produk kerap kali dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan kepuasan pelanggan yang tidak selalu konsisten. Penting untuk menganalisis bagaimana promosi, harga, dan kualitas produk dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Promosi merupakan salah satu strategi yang sering digunakan untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket hemat, atau hadiah dengan pembelian tertentu sering kali diterapkan. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa banyak pelanggan hanya datang saat ada promosi, dan cenderung tidak kembali setelah promosi berakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi efektif dalam menarik perhatian pelanggan, promosi semata-mata tidak cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain promosi, harga juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih menawarkan harga yang relatif bersaing dengan warung makan lain di sekitarnya. Namun, tidak jarang pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan porsi atau kualitas yang mereka terima. Ada juga yang menganggap harga yang lebih murah menarik, tetapi kebanyakan dari mereka hanya membeli sekali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan, konsistensi kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas. Kualitas produk menjadi aspek yang sangat vital dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bakso yang disajikan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih memang enak dan memiliki tekstur yang kenyal, namun seringkali ada keluhan terkait konsistensi rasa atau kesegaran bahan baku. Begitu juga dengan ayam geprek, yang terkadang kualitasnya bervariasi tergantung pada waktu dan ketersediaan bahan. Hal ini membuat beberapa pelanggan merasa ragu untuk datang kembali karena mereka tidak bisa memastikan apakah kualitas produk yang diterima akan sama dengan yang sebelumnya. Sangat penting bagi Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih untuk menjaga kualitas produk yang stabil, agar pelanggan merasa puas dan terus kembali.

Loyalitas terbentuk melalui pengulangan pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan terhadap produk dan pengalaman yang diterima pelanggan. Ketiga faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini –promosi, harga, dan kualitas produk– terkait erat dengan cara pelanggan menilai dan memutuskan untuk kembali ke Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. Pelanggan yang puas dengan produk, harga yang adil, dan promosi yang menarik lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun promosi dan harga yang menarik bisa meningkatkan frekuensi kunjungan, pelanggan akan tetap datang hanya pada saat-saat tertentu jika kualitas produk tidak konsisten. Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk, terutama pada saat permintaan tinggi. Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan kualitas yang lebih baik untuk memastikan pelanggan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Promosi yang sering dilakukan oleh Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih juga memberikan dampak yang berbeda-beda bagi pelanggan. Beberapa pelanggan merasa promosi yang diberikan menarik, sementara yang lain menganggap promosi tersebut tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang.

Perlu adanya pengembangan strategi promosi yang lebih beragam dan berkelanjutan untuk menjaga pelanggan tetap datang, bahkan tanpa adanya diskon atau penawaran khusus. Promosi yang lebih menarik dan terorganisir dengan baik dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjaga kualitas produk tidak hanya penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali meskipun tidak ada promosi besar. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih harus lebih fokus pada konsistensi kualitas agar pelanggan tidak merasa kecewa dan tetap setia. Harga yang terjangkau, meskipun penting, juga harus ditetapkan dengan bijak dalam strategi bisnis yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika harga terlalu sering berubah atau terlalu murah, pelanggan bisa merasa tidak yakin dengan kualitas yang diberikan. Pelanggan yang merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas yang diterima cenderung lebih puas dan menjadi pelanggan setia. Pengelola warung perlu menetapkan harga yang seimbang dan selalu menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harga yang dibayar.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memainkan peranan yang sangat penting dalam kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama, sehingga perusahaan bisa mengandalkan mereka untuk menjaga kestabilan penjualan. Selain itu, pelanggan yang loyal berfungsi sebagai duta merek, menyebarkan ulasan positif tentang produk kepada orang lain. Hal ini tidak hanya mendatangkan keuntungan dari penjualan

berulang, tetapi juga membantu mengurangi biaya pemasaran, karena rekomendasi dari mulut ke mulut lebih efektif daripada iklan berbayar. Loyalitas pelanggan juga memberikan perusahaan keunggulan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena pelanggan yang puas akan lebih memilih untuk tetap setia pada merek atau produk yang mereka percayai.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan memastikan keuntungan yang berkelanjutan. Perusahaan harus memprioritaskan berbagai faktor yang dapat mendukung loyalitas, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif, serta program loyalitas yang menarik. Dengan memahami betapa pentingnya loyalitas pelanggan dan berbagai faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan tetap kompetitif dalam pasar yang semakin penuh persaingan.

Menurut Oliver dalam Mubyl (2023), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan secara teratur di masa depan. Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang tercermin melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Menurut Griffin (2016) loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian yang konsisten dan tidak acak yang dilakukan oleh individu atau kelompok pengambil keputusan dalam jangka waktu tertentu,. Menurut Haeril (2023), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara teratur.

Menurut Griffin (2016), proses loyalitas pelanggan terbagi dalam tujuh tahapan yang saling berkaitan, yaitu: 1. *Suspect* (potensial), 2. *Prospek*, 3. *Disqualified prospects* (prospek yang terdiskusifikasi), 4. *Repeat customer* (pelanggan yang kembali), 5. *Client* (klien), 6. *Advocates* (pendukung setia), dan 7. *Partners* (mitra). Griffin mengelompokkan loyalitas menjadi empat kategori berdasarkan tingkat keterikatan dan pola pembelian berulang, yaitu: *no loyalty* (tanpa loyalitas), *inertia loyalty* (loyalitas yang lemah), *latent loyalty* (loyalitas yang terpendam), dan *premium loyalty* (loyalitas tingkat tinggi). Klasifikasi ini mencerminkan kombinasi antara tingkat keterikatan yang rendah atau tinggi dengan pola pembelian yang rendah atau tinggi. Selain itu Griffin juga menyebutkan beberapa keuntungan yang bisa didapatkan bisnis dengan memiliki pelanggan setia, antara lain: 1. Pengurangan biaya pemasaran karena memperoleh pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan yang sudah ada; 2. Pengurangan biaya transaksi; 3. Penurunan biaya perputaran pelanggan karena berkurangnya tingkat perputaran pelanggan; 4. Peningkatan penjualan silang yang

dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan; dan 5. Meningkatnya word of mouth yang positif, dengan asumsi pelanggan tersebut tetap setia.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor kunci yang berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam bisnis kuliner seperti Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. Dalam dunia bisnis, promosi tidak hanya terbatas pada pemberian diskon atau hadiah, tetapi juga mencakup berbagai taktik komunikasi dan pemasaran yang bertujuan menarik perhatian pelanggan, mendorong penjualan, serta memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih menarik.

Pada artikel ini, promosi menjadi variabel utama untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Strategi promosi dapat berupa diskon, penawaran spesial, event tertentu, program loyalitas, atau promosi melalui media sosial. Tujuan utama dari berbagai promosi ini adalah mempererat hubungan dengan pelanggan, agar mereka tidak hanya datang sesekali, melainkan menjadi pelanggan setia yang terus kembali. Peran penting promosi juga terlihat dari bagaimana pelanggan merasakan manfaat tambahan, baik dalam bentuk harga yang lebih murah atau pengalaman yang berbeda saat berkunjung.

Dengan demikian, promosi tidak hanya bertujuan menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap memilih Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih sebagai tempat makan favorit mereka. Promosi yang tepat dapat membentuk pandangan positif pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, promosi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya melihat promosi sebagai potongan harga atau hadiah, tetapi sebagai bagian dari pengalaman yang memberikan nilai lebih pada produk yang mereka nikmati.

Menurut Fakhruddin et al. (2022) promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk-produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut pendapat Putri et al., (2021) promosi merupakan sarana pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk sebagai pilihan komoditas. Sedangkan menurut Dewi et al., (2023)

Promosi adalah suatu kegiatan di mana perusahaan atau pelaku usaha melakukan komunikasi dan upaya persuasif kepada pelanggan untuk mendorong mereka membeli barang atau jasa dengan metode tertentu, agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Ciricovic dalam Elliyana et al., (2022) tujuan promosi adalah untuk: 1. Membangun citra positif terhadap suatu produk atau layanan, 2. Menyampaikan informasi yang akurat pada waktu yang tepat, 3. Menyusun tawaran yang dapat diterima oleh konsumen. Sementara itu Fakhruddin et al. (2022) berpendapat bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir agar memasarkan produk dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas mereka. Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, harga tidak hanya menentukan kemampuan pelanggan untuk membeli, tetapi juga mencerminkan persepsi kualitas dan nilai produk yang diterima. Penetapan harga yang tepat akan membentuk citra positif mengenai nilai produk, yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli dan membangun hubungan jangka panjang. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, terutama jika mereka merasa harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang diterima. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas dan merusak citra warung di mata pelanggan. Oleh karena itu, Warung Bakso Seri Mekar Sei Kasih perlu menjaga keseimbangan harga yang bersaing sambil tetap mempertahankan kualitas produk yang konsisten.

Dengan strategi penetapan harga yang tepat, warung ini bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, dengan menawarkan harga yang fleksibel melalui diskon atau promosi khusus, mereka bisa menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, harga juga bisa menjadi alat untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang nilai produk, karena pelanggan seringkali mengaitkan harga dengan kualitas yang mereka terima. Harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Warung Bakso Sari Mekar

Sei Kasih. Hal ini akan berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Fakhrudin et al., (2022) mendefinisikan harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk, yang nilainya ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama untuk seluruh pembeli. Menurut Peter & Olson dalam Firmansyah (2019), Informasi harga yang jelas dan mudah dimengerti, serta memberikan makna bagi konsumen, menjadi hal penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Ada 4 indikator harga menurut Kotler & Armstrong, dalam Satdiah et al., (2023) yakni:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Kesesuaian harga dengan manfaat,
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kuliner. Kualitas sangat menentukan kepuasan pelanggan serta keputusan mereka untuk kembali. Kualitas ini mencakup tidak hanya rasa dan cita rasa yang dihasilkan, tetapi juga aspek-aspek seperti kebersihan, konsistensi penyajian, kesegaran bahan baku, dan kecepatan pelayanan. Dalam industri kuliner kualitas produk dianggap sebagai salah satu aspek yang membedakan warung ini dari pesaing lainnya. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk yang disajikan – baik dari sisi rasa yang nikmat maupun penyajian yang memenuhi ekspektasi – mereka cenderung untuk kembali, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap warung ini.

Kualitas produk yang terjaga dengan baik dapat memperbaiki citra dan reputasi warung di mata pelanggan, yang dapat menyebabkan promosi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif atau promosi yang menarik, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih untuk terus mempertahankan kualitas produk agar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan setianya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Elliyana et al., (2022), kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan dalam perbaikan, bersama dengan atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Menurut Miguna & Nurhafifah (2020), kualitas produk

mencakup segala hal yang ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen, sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen tersebut.

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi fungsi dari produk itu sendiri, tampilan luar produk, serta biaya yang terkait dengan produk tersebut. Indikator kualitas produk Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) : 1. Kinerja (*Performance*), 2. Keistimewaan Tambahan (*Features*), 3. Keandalan (*Reliability*), 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) 5. Daya Tahan (*Durability*), 6. Estetika (*Aesthetic*).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) berpendapat, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diriset dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Populasi pada riset ini adalah para pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih yang jumlahnya tidak diketahui dan boleh dikategorikan tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel didasari kebetulan, yakni siapa saja individu yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dikategorikan sebagai sampel, jika dipandang individu yang kebetulan bertemu itu dapat sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling disebabkan jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara konkrit jumlahnya, ukuran sampel menggunakan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut dikenakan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan disampaikan kuesioner tersebut langsung diberikan kepada konsumen Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, selanjutnya di uji melalui berbagai teknik analisis, diantaranya:

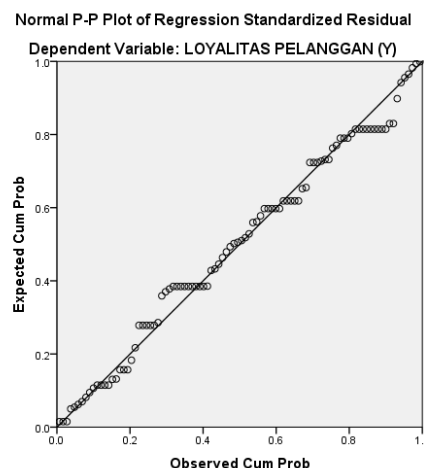
- Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas;
- Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
- Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menilai apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Gambar 2 memperlihatkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh penyebaran data yang mengikuti pola garis diagonal.

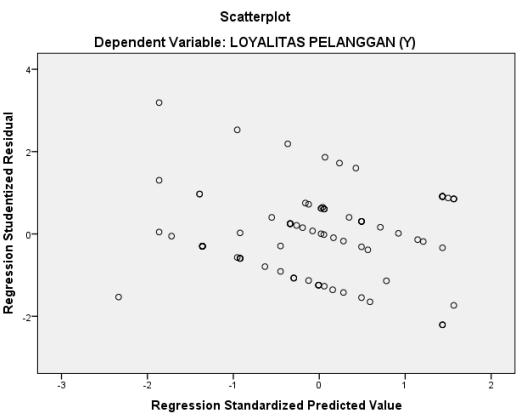
Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.634	1.787	5.950	.000		
	PROMOSI (X1)	.159	.022	.186	.3551	.626	1.937
	HARGA (X2)	.360	.012	.246	.3320	.716	2.724
	KUALITAS PRODUK (X3)	.394	.132	.457	.2993	.852	3.139

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Berdasarkan Tabel 1, ditampilkan hasil uji multikolinearitas terhadap tiga variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang terlihat seluruhnya dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas

Gambar 3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan scatter plot. Titik-titik pada plot terlihat tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedasitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesa

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.634	1.787	5.950	.000			
	PROMOSI (X1)	.159	.022	.186	.3551	.626	1.937	
	HARGA (X2)	.360	.012	.246	.3320	.716	2.724	
	KUALITAS PRODUK (X3)	.394	.132	.457	.2993	.852	3.139	

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 10,634 + 0,159 + 0,360 + 0,394$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 10,634 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Ketersediaan Barang, display Product dan harga) konstan atau X = 0, maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 10,634.
2. Koefisien (b1) = 0,159. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel promosi (X₁) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,159.
3. Koefisien (b2) = 0,360. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel harga (X₂) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,360.
4. Koefisien (b3) = 0,394. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel kualitas produk (X₃) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,394.

Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung}. Uji signifikansi secara parsial (uji-t) dipergunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh independen yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.634	1.787	5.950	.000			
	PROMOSI (X1)	.159	.022	.186	.3551	.626	1.937	
	HARGA (X2)	.360	.012	.246	.3320	.716	2.724	
	KUALITAS PRODUK (X3)	.394	.132	.457	.2993	.852	3.139	

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Dapat diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 91 adalah 1.662. Berdasarkan hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Promosi adalah sebesar 3,551, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk harga adalah sebesar 3,320, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah sebesar 2,993, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Uji F atau uji serentak digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.066	3	38.022	14.287	.000 ^b
	Residual	244.840	92	2.661		
	Total	358.906	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI (X1), HARGA (X2)

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} 14,287 dan F_{tabel} 2,70 maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Atas dasar itu keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak sementara itu H_a diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini sebagai indikator bahwa variabel X1, X2 dan X3 dapat menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara serempak atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi berfungsi sebagai alat ukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.632	.296	1.631	2.952

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X3), PROMOSI (X1), HARGA (X2)

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Dari hasil nilai R Square didapat 0,632 atau 63,2 % menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk memberikan kontribusi kepada Loyalitas Pelanggan sebesar 63,3 %. Sisanya yang sebesar 36,8 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

a. Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (H₁)

Hasil penelitian pada variabel Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,551, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,024 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel ini responden diberi lima pernyataan pada kuesioner dan kecenderungan responden dominan menyatakan setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa Promosi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang berbelanja Di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh "Ranti Putri Pratiwia, Angga Putri Ekanovab, Olivia Puspita Nagari (2022) judul penelitian Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood Di Jakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta."

b. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (H₂)

Nilai t_{hitung} untuk Harga adalah sebesar 3,320, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,017 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pelanggan Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih yang merupakan responden dalam penelitian ini mayoritas memberikan pernyataan pada kuesioner setuju dan sangat setuju. Ini dapat dibuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh "Kurnia Sandi, Reza Rahmadi Hasibuan dan Widadatul Ulya (2023) dengan judul

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3 menjelaskan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”

c. Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan (H_3)

Berdasarkan uji statistik nilai t_{hitung} untuk harga adalah sebesar 2,993, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima artinya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas produk yang ditawarkan penjual dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih. Mereka beranggapan bahwa Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh “Kurnia Sandi, Reza Rahmadi Hasibuan dan Widadatul Ulya (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih.
4. Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada pemilik warung bakso Sari Mekar Sei Kasih untuk terus meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan memberikan penawaran promosi yang menarik dan relevan serta menjaga harga tetap terjangkau dan kompetitif. Ketiga faktor ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Referensi :

Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* , 1-13.

- Amin Wijaya Tunggal, 2014, Manajemen Kontemporer, Jakarta : Harvindo
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, Gregorius. 2019. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Sulur Pustaka.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurrohman, Ardyana, E. E., Marlinah, L. G., & Rachman, S. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN* (Pertama). Ahlimedia Press.
- Elvira Ismagilova. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT) Volume 1, No 3 – Maret 2024.
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.7 Juli 2024.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). BAURAN PEMASARAN. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (dasar dan konsep) (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 09(03), 1492–1500.
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Haeril. (2023). Memahami Perilaku Konsumen. In Muh Asdar (Ed.), *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elnaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. Jnlrnal Bisnis Dan Manajelmeln, 7(2), 106–117.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip 2018, Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, K. 2020. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli, Projasa Web:<https://projasaweb.com/>
- Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Deepublish.
- Mubyl, M. (2023). Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. In Muh Asda (Ed.), *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. Economics and Digital Business Review. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 – 269.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). Jemsi, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., & Susilowati, H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.

- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). YUME : Journal of Management, 5(1), 1-16.
- Satdiah, A., Siska, E., & Natal Indra. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. CiDEA Journal, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta DH, Basu. 2018. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2018). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Percetakan Andi
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). Economics and Digital Business Review. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 – 247