

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BELFOODS DI PANGKALPINANG

RICKI CANDRA
NELLY ASTUTI, S.E., M.M.
FERY PANJAITAN, S.E., M.M.

Manajemen Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

ABSTRACT

This paper has been prepared by Ricki Candra, Student Identity Number 230150095, titled in Indonesian: "Analysis of The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Belfoods Customer Loyalty in Pangkalpinang". This research was conducted by coaching the data in October 2021 until February 2022, and this research was conducted in the territory of indonesia. This thesis consists of 65 pages without attachment.

The purpose of this study was to find out the extent to which the influence of free variables, namely product quality, price and promotion influences the variables i.e. Customer loyalty. The study was conducted using primary data analysis, data collection through questionnaires, validity tests, reliability tests, data normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, multiple linear regression analysis, coefficients of determination, t tests, f tests. Processing statistical data using SPSS 28.0.1.0.

Data processing results show simultaneously that product quality, price, and promotion significantly affect customer loyalty levels in Pangkalpinang. Product quality, price, and promotion have a simultaneous effect on customer loyalty.

Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Where if there is an increase in product quality by 1% it will increase customer loyalty by 0.005%. Price has a positive and significant effect on customer loyalty. Where if there is a price decrease of 1% it will increase customer loyalty by 0.454%. Promotions have a negative and significant effect on customer loyalty. Where if there is a decrease in promotions by 1% it will increase customer loyalty by 0.097%.

Keywords: *Quality Product, Price, Promotion and Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Masyarakat memiliki solusi pengganti untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau dan produk yang tahan dalam jangka waktu lama dengan produknya yaitu Belfoods. Produk Belfoods yang didistribusikan oleh PT Bangun Bangka Bersama telah bergabung sejak tanggal 1 Juli 2020 sebagai salah satu andalan produk penjualan mereka. Penulis mengamati produk Belfoods saat itu mengalami masalah pada kualitas produk pada item tertentu seperti produk sosis uenak telah berbau, tidak dapat dikonsumsi, kualitas kemasan yang cepat rusak. Tetapi distributor dan *supplier* dengan cepat menanggapi keluhan konsumen yang terjadi dengan melakukan retur terhadap produk yang rusak. Respon

yang cepat mempengaruhi kenaikan penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2021.

Adanya kompetitor dipasar mengharuskan Belfoods mengembangkan produk, melakukan inovasi, dan menjaga kualitas yang sudah terjaga. Kompetitor di Bangka Belitung khususnya di Pangkalpinang ada beragam mulai dari yang tidak bermerek dan bermerek contohnya Fiesta, So Good, dan Champ yang memiliki produk sejenis dengan Belfoods. Peran distributor dan *supplier* untuk meyakinkan masyarakat bahwa produk mereka memiliki keunggulan dari produk sejenis dan harga yang kompetitif atau dengan menggunakan promosi yang menarik konsumen.

Hasil dari perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar-benar baik dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selain kualitas produk ada harga yang juga diperhatikan oleh pelanggan, sebab jika harga terlalu mahal maka akan sulit dipasarkan maka dari itu menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Harga mempengaruhi minat beli pelanggan karena manfaat yang diterima, semakin tinggi manfaat yang diterima semakin puas pelanggan terhadap produk tersebut.

Promosi digunakan perusahaan dagang atau jasa guna menarik minat konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai media terutama untuk jaman media sosial sekarang ini. Penulis menemukan kurangnya promosi di PT Bangun Bangka Bersama untuk produk Belfoods. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Area Sales Supervisor* Belfoods Bapak Ivan untuk saat ini pihak distributor belum memaksimalkan promosi pada media sosial, promosi hanya sebatas penjualan langsung atau menggunakan aplikasi *whatsapp*.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor maju tidaknya suatu produk atau jasa pada bisnis yang dilakukan. Loyalitas pelanggan memiliki dua komponen yaitu sikap dan komponen perilaku. Komponen sikap merupakan suatu niat untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, komitmen kepada suatu merek dagang walau ada pesaing lain dan mampu membayar harga yang lebih mahal.

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Bangun Bangka Bersama Pangkalpinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT Bangun Bangka Bersama Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Bangun Bangka Bersama Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan PT Bangun Bangka Bersama Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler (2009) adalah lingkungan pemasaran yang terdiri dari mikro dan makro. Lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro meliputi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya (Kotler, 2009).

Kualitas Produk

Penulis melihat bahwa suatu produk tidak akan bertahan dalam pasar jika kualitas produk tidak sebanding dengan apa yang di keluarkan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa tetap mempertahankan atau memperbaiki produk mereka agar dapat bersaing.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017), kualitas memiliki sejumlah level: sama dimanapun, sistem nilai budaya, sosial, personal. Kualitas berarti produk tanpa cacat.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, rata-rata sedang, baik dan sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Harga

Penulis memahami harga yang sebanding dengan produk atau melebihi ekspektasi konsumen akan menjadi nilai lebih terhadap sudut pandang konsumen. Penulis mengamati harga menjadi faktor konsumen melirik produk tersebut, contohnya jika produk tersebut dikeluarkan perusahaan ternama dengan harga yang terjangkau akan menjadi nilai tambah dimata konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan produk atau jasa dalam bentuk uang yang dikorbankan dan sebagai produsen akan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk atau jasa atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Promosi

Penulis memahami bahwa promosi suatu barang dagang atau jasa sangat diperlukan untuk menarik konsumen dan menarik konsumen baru dalam jangkauan yang lebih luas. Penulis melihat media promosi sekarang lebih beragam, mudah, juga murah. Salah satu media promosi adalah media sosial seperti Instagram, facebook, bahkan aplikasi chat seperti whatsapp bisa digunakan sebagai media promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan aktivitas yang memiliki manfaat guna dari produk dan menarik target konsumen untuk membeli produk.

Loyalitas Pelanggan

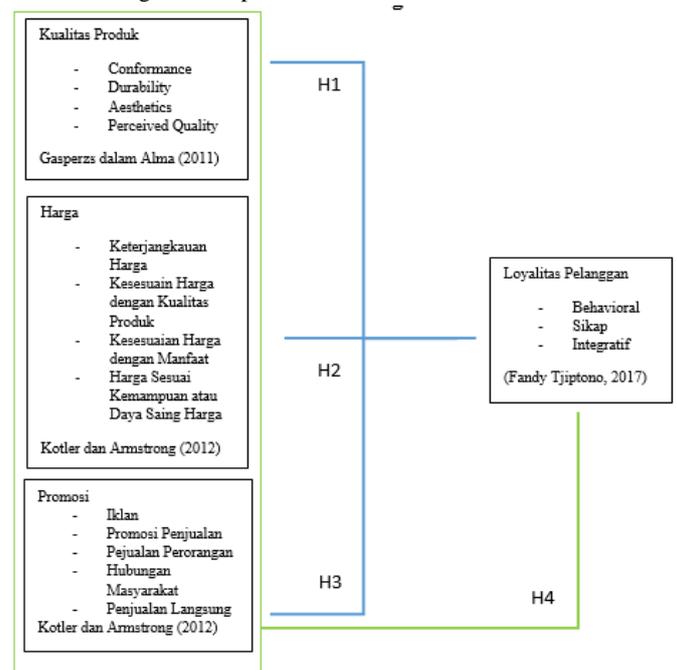
Menurut penulis perusahaan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama itu salah satu faktor pendukungnya adalah loyalitas pelanggan mereka. Karena dengan konsumen yang loyal terhadap produk mereka, maka produk yang dipasarkan akan lebih mudah terjual. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan adalah konsumen akan membeli kembali produknya, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain yang mana perusahaan mendapatkan alat promosi gratis.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2017), Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) sebuah komitmen untuk membeli kembali barang di masa mendatang, di samping adanya usaha pemasar dan pengaruh situasi dalam mengubah perilaku. Konsumen akan membeli terus-menerus. Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu konsumen melakukan pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap para penyedia jasa.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Belfoods di Pangkalpinang;
2. H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Belfoods di Pangkalpinang;
3. H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Belfoods di Pangkalpinang;
4. H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Belfoods di Pangkalpinang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bangun Bangka Bersama. yang beralamatkan di Jl. Tegal no.4 Pasir Putih Pangkalpinang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi pada penelitian ini adalah 100 outlet.

Teknik *sampling* dibutuhkan cara yang tepat agar dapat mewakili populasi (Sugiyono 2018). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 outlet.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang memenuhi standar data yang diterapkan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Riduwan (2013) Validitas merupakan alat ukur untuk memperlihatkan tingkat kesahan alat ukur.

Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 dengan pengambilan keputusan ialah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas adalah hasil dari pengukuran dengan objek yang sama, yang nanti akan menghasilkan data yang sama. Variabel dinyatakan reliabel sebagai berikut jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel dan jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Menurut Ghazali (2016) untuk menguji model regresi suatu variabel independen dan dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Hasil uji statistik akan menurun jika variabel distribusi tidak normal. Peneliti menggunakan analisis plot grafik histogram berada di tengah atau tidak, serta metode *probability plot*

yang melihat distribusi kumulatif dari distribusi normal, jika distribusi normal maka garis yang digambarkan akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui model regresi adanya korelasi antar variabel independen. Efeknya menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017) berdasarkan hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

= Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

\hat{Y} = Harga Y bila X = 0

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan kenaikan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Riduwan (2010) Kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Priyatno (2013) Uji t memiliki tujuan mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis (Uji f)

Menurut Gani dan Amalia (2015) pengujian kelayakan model adalah model yang digunakan untuk mengestimasi populasi.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel (N=50)	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,429	0,279	Valid
	X1.2	0,711	0,279	Valid
	X1.3	0,632	0,279	Valid
	X1.4	0,646	0,279	Valid
	X1.5	0,537	0,279	Valid
	X1.6	0,358	0,279	Valid
	X1.7	0,327	0,279	Valid
	X1.8	0,378	0,279	Valid
	X1.9	0,281	0,279	Valid
	X1.10	0,465	0,279	Valid
Harga	X2.1	0,518	0,279	Valid
	X2.2	0,666	0,279	Valid
	X2.3	0,521	0,279	Valid
	X2.4	0,564	0,279	Valid
	X2.5	0,517	0,279	Valid
	X2.6	0,396	0,279	Valid
	X2.7	0,422	0,279	Valid
	X2.8	0,616	0,279	Valid

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel (N=50)	Keterangan
Promosi	X3.1	0,416	0,279	Valid
	X3.2	0,564	0,279	Valid
	X3.3	0,490	0,279	Valid
	X3.4	0,702	0,279	Valid
	X3.5	0,500	0,279	Valid
	X3.6	0,483	0,279	Valid
	X3.7	0,533	0,279	Valid
	X3.8	0,692	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,679	0,279	Valid
	Y2	0,822	0,279	Valid
	Y3	0,741	0,279	Valid
	Y4	0,771	0,279	Valid

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1. Uji Validitas variabel kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel yang diperoleh lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 30 butir pertanyaan dikatakan valid, sehingga dapat dilakukan langkah penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji reliabilitas

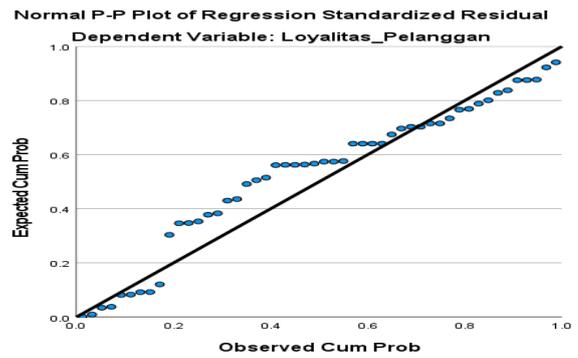
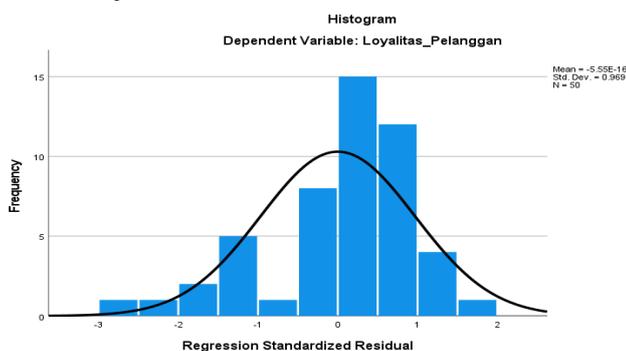
1.Kualitas Produk		2.Harga		3.Promosi		4.Loyalitas Pelanggan	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.641	10	.641	10	.670	8	.747	4

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha > r table (0,279), maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah **reliabel**.

Uji Normalitas Data

Gambar 1. Uji Normalitas Data



Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa uji residual berdistribusi normal karena membentuk lonceng serta data berdistribusi normal karena distribusi data mengikuti garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.634	6.514		.711	.480		
	Kualitas_Produk	.005	.088	.007	.052	.959	.931	1.075
	Harga	.454	.197	.527	2.308	.026	.338	2.959
	Promosi	-.097	.182	-.120	-.533	.596	.351	2.851

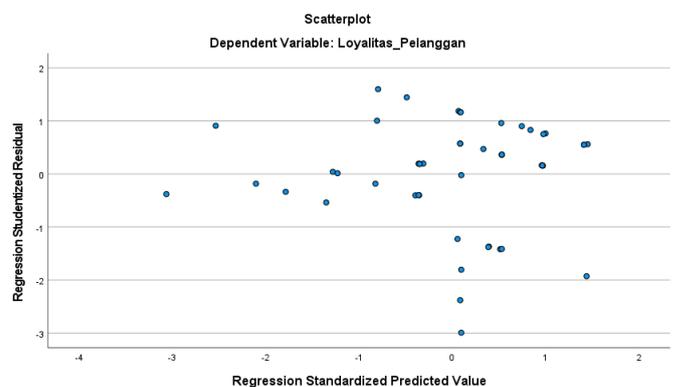
a. Dependent Variable: Loyaltias_Pelanggan

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas hal ini karena nilai VIF seluruh variabel bebas < 10,00 maka disimpulkan bahwa pada model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data hasil olah peneliti 2021

Berdasarkan gambar 2 hasil heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada variabel yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Output *scatterplots* menunjukkan data sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik tidak berpola.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.634	6.514		.711	.480
	Kualitas_Produk	.005	.088	.007	.052	.959
	Harga	.454	.197	.527	2.308	.026
	Promosi	-.097	.182	-.120	-.533	.596

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standar sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 4,634 + 0,005 * \text{Kualitas produk} + 0,454 * \text{Harga} - 0,097 * \text{Promosi} + 6,514$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- Nilai koefisien untuk konstanta sebesar 4,634 menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan bebas maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 4,634%.
- Nilai koefisien kualitas produk 0,005 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa adanya peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,005%. Sebaliknya jika terjadi penurunan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan sebesar 0,005%.
- Nilai koefisien harga 0,454 menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa adanya penurunan harga sebesar 1% akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,454%. Sebaliknya jika ada kenaikan harga sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 0,454%.
- Nilai koefisien promosi -0,097 menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, artinya bahwa jika adanya penurunan promosi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mengalami penurunan sebesar 0,097%. Sebaliknya jika ada peningkatan promosi maka akan meningkat sebesar 0,097% terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.136	1.710

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan Uji R² yang diperoleh sebesar 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 18,9%, sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.634	6.514		.711	.480
	Kualitas_Produk	.005	.088	.007	.052	.959
	Harga	.454	.197	.527	2.308	.026
	Promosi	-.097	.182	-.120	-.533	.596

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil Uji t digunakan untuk melihat variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen guna uji statistik secara parsial. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

- Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 0,052 > 0,05 maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh PT Bangun Bangka Bersama akan meningkatkan penjualan Belfoods di Pangkalpinang. H₀ diterima = adanya pengaruh signifikan kualitas produk (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Hasil pengujian untuk variabel harga memiliki nilai t hitung 2,308 > 0,05 maka harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk Belfoods yang dapat bersaing dengan produk lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan. H₀ diterima = adanya pengaruh signifikan harga (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- Hasil pengujian untuk variabel promosi memiliki nilai t hitung 0,533 > 0,05 maka promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dan menarik akan menarik pelanggan Belfoods di Pangkalpinang dapat menarik pelanggan untuk terus membeli produk Belfoods. H₀ diterima = adanya pengaruh signifikan harga (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji f (Simultan)

Tabel 7. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.378	3	10.459	3.576	.021 ^b
	Residual	134.542	46	2.925		
	Total	165.920	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk, Harga

Sumber : data hasil olah peneliti 2022

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang dilihat dari tabel 7 diperoleh F hitung sebesar 3,576 dengan f tabel 2,802. Karena f hitung > f tabel dan nilai sig 0,021 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat menjelaskan secara signifikan oleh kualitas produk, harga, dan promosi dan dapat dikatakan bahwa model layak digunakan.

H₀ diterima = adanya pengaruh simultan antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika ada peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,005%
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika ada penurunan harga sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,454%.
4. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana jika ada penurunan promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,097%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis penelitian, maka penulis ingin mengajukan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan PT Bangun Bangka Bersama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Dalam kasus kualitas produk yang pernah terjadi pada PT Bangun Bangka Bersama diharapkan adanya pengecekan barang pada saat pengiriman kepada *outlet-outlet*, adanya tindakan yang cepat jika memang ada produk yang rusak dan segera lakukan retur terhadap barang yang rusak.
2. PT Bangun Bangka Bersama dapat memberikan harga yang lebih kompetitif kepada pelanggan Belfoods.
3. Promosi yang dilakukan harus ditingkatkan di media sosial agar dapat menjangkau konsumen yang belum memahami produk-produk Belfoods.
4. Penulis menyarankan PT Bangun Bangka Bersama lebih sering mengikuti *event-event* resmi di Pangkalpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Anni. L, Wennadi. L.Y, Udaya. J, 2013, Manajemen Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 2) Assael, Henry. (2002). *Consumer Behaviour and Marketing Actions.2 ed*, Kent, Boston, Massachusetts.
- 3) Assauri, Sofyan. (2003). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada Assefaff, 2009:173).
- 4) David, W. Cravens, 2001. *Strategi Pemasaran*, Terjemahan Lina Salim, Edisi IV, Cetakan 1, Kilid II, Erlangga Jakarta.
- 5) Murtyaningtyas, Alvita, 2019 "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening".
- 6) Sugiharto, Sugiono dan Raynaldo Alexander Wijaya, 2019 "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya".
- 7) Widodo, Untung, 2015 "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening".