

## Customer Loyalty Approach to Product Quality, Price and Promotion

Andriyan<sup>1</sup>, Dwi Gemina<sup>2\*</sup>, Chandra Ayu Pramestidewi<sup>3</sup>, Pra Gemini<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

**Corresponding Author:** Dwi Gemina [dwigemina@gmail.com](mailto:dwigemina@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

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

*Received :* 2 January

*Revised :* 19 February

*Accepted:* 23 March

©2024 Andriyan, Gemina, Pramestidewi, Gemini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research aims to analyze and identify the influence of product quality, price and promotion, whether they have a direct and positive influence or not on PT customer loyalty. Agronesia Saripetojo. The questionnaire was distributed to 100 respondents who were taken by selecting a sample using purposive sampling technique. The questionnaire was tested with an validity test, an irreliability test, and also a classical assumption test. iThe results of the test are valid, unreliable, and can be used as regression data. The analysis method used in this research is the descriptive method and path analysis with an quantitative approach. iThe results of the research show that 1) product quality, price and promotion have a direct and positive influence on customer loyalty, i2) price and promotion have a direct and positive influence on customer loyalty, 3) product quality has no direct and positive influence on customer loyalty

## Loyalitas Pelanggan Pendekatan Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Andriyan<sup>1</sup>, Dwi Gemina<sup>2\*</sup>, Chandra Ayu Pramestidewi<sup>3</sup>, Pra Gemini<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

**Corresponding Author:** Dwi Gemina [dwigemina@gmail.com](mailto:dwigemina@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

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

*Received :* 2 January

*Revised :* 19 February

*Accepted:* 23 March

©2024 Andriyan, Gemina, Pramestidewi, Gemini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi apakah berpengaruh langsung dan positif atau tidak terhadap loyalitas pelanggan PT. Agronesia Saripetojo. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik. Hasil dari pengujian tersebut valid, reliabel, dan dapat dipakai untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) harga dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, 3) kualitas produk tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dunia bisnis mengalami perkembangan sangat pesat, hal tersebut disebabkan karena banyak keinginan seseorang untuk menciptakan sebuah usaha dan membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Konsep pemasaran juga ikut mengalami perkembangan, dunia pemasaran merupakan dunia yang unik dan memiliki jangkauan sangat luas. Pemasaran lebih dipandang sebagai keahlian daripada ilmu, pemasaran juga merupakan pertimbangan penting dalam mempertahankan bisnis. Dalam kemajuan dunia bisnis yang menghasilkan jasa dan produk, tugas pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan usaha. Ahli mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan, serangkaian landasan, suatu proses membuat, menyampaikan atau memperdagangkan penawaran bagi pelanggan, mitra dan masyarakat umum (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, mitra, masyarakat umum (Tjiptono, 2016:50). Salah satu penyebab pemasaran ialah loyalitas pelanggan dalam memberikan kontribusi kepada perusahaan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah faktor kualitas produk.

Kualitas produk menjadi hal penting untuk meningkatkan penjualan, karena mampu meningkatkan penjualan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah ciri suatu barang dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan mempunyai sifat laten. Dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja, fitur atau ciri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan.

Selain kualitas produk, faktor lain yang berdampak pada loyalitas pelanggan adalah harga. Harga ialah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak (Kotler dan Armstrong, 2016:50). Hal yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan bentuk dari memperkenalkan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan. Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016:229)

PT. Agronesia Saripetojo merupakan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang industri es, PT. Agronesia Saripetojo memiliki beberapa cabang usaha salah satunya berada di Sukabumi yang didirikan pada tanggal 17 Juli 2002 di Sukabumi. PT. Agronesia Saripetojo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021 dan itu menyebabkan tidak tercapainya target yang sudah ditetapkan, Adapun penjualan PT. Agronesia Saripetojo dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Produk PT. Agronesia Saripetojo

Bulan	Target Penjualan Produk (Kg)	Realisasi Penjualan Produk (Kg)	Persentase Ketercapaian (%)	Keterangan
Januari	37.700	33.332	88	Tidak Tercapai
Februari	37.700	31.055	82	Tidak Tercapai
Maret	37.700	33.897	90	Tidak Tercapai
April	37.700	33.282	88	Tidak Tercapai
Mei	37.700	29.901	79	Tidak Tercapai
Juni	37.700	33.626	89	Tidak Tercapai
Juli	37.700	33.794	90	Tidak Tercapai
Agustus	37.700	32.076	85	Tidak Tercapai
September	37.700	30.242	80	Tidak Tercapai
Oktober	37.700	28.771	76	Tidak Tercapai
November	37.700	31.621	84	Tidak Tercapai
Desember	37.700	30.904	82	Tidak Tercapai
<b>Total</b>	<b>452.400</b>	<b>382.501</b>		<b>Tidak Tercapai</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>37.700</b>	<b>31.875</b>	<b>84</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Sumber: PT. Agronesia Saripetojo 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami penurunan pendataan, hal tersebut dipengaruhi banyak faktor dalam 12 bulan tersebut penjualan tidak mencapai target diantaranya disebabkan oleh kualitas produk, harga dan promosi sehingga menyebabkan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan sehingga terjadinya penurunan penjualan pada tahun tersebut. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan yang menyatakan bahwa tanggapan hasil pra survei mengenai kualitas produk sebesar 57% jawaban merasa belum yakin dengan kualitas produk yang diberikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk dan Harga

Tjiptono (2016:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten. Adapun dimensinya: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (estetika), *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) Tjiptono (2016:134). Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak, Kotler dan Armstrong (2016:50). Dimensinya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Kotler dan Armstrong (2016:50).

## Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2014:229) dimensinya: periklanan, penjualan, promosi dan hubungan masyarakat Tjiptono (2014:229). Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:15), mengemukakan loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa atau produk atas dasar dedikasi dan kendala pragmatik serta menjaga pelanggan tetap senang serta loyal merupakan tantangan bagi perusahaan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan. Selain itu, dimensi loyalitas pelanggan menurut Sangaji dan Sopiah (2012:9), menyatakan loyalitas mempunyai empat dimensi yaitu: melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### Hubungan Antar Variabel

Kualitas produk memiliki hubungan dengan harga, hal ini diperkuat dengan adanya definisi menurut ahli. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:50). Kualitas produk memiliki hubungan dengan promosi, ini dapat dilihat dari teori sebagai berikut, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014:229). Jadi perusahaan dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang kualitas produk yang baik, itu menjadi salah satu strategi bagus bagi perusahaan untuk melakukan promosi.

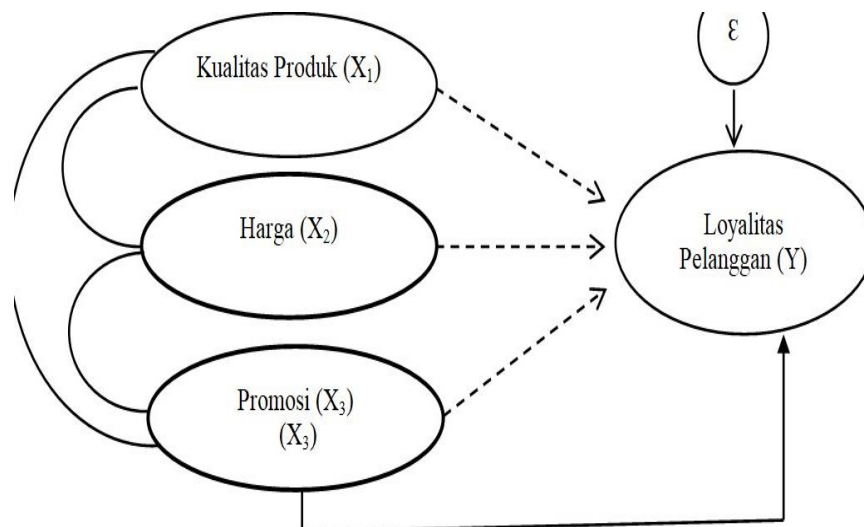
Harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan (Kotler dan Keller, 2018:5). Jadi harga dapat mempengaruhi promosi, karena dengan adanya *image* yang baik itu membangun kesan dalam benak konsumen dan itu didukung dengan promosi yang baik juga.

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif harga terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh langsung dan positif promosi terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh langsung dan positif kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan. Adapun subjek penelitian ini adalah pelanggan pada IPT. Agronesia Saripetojo. Adapun bentuk dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, metode penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel eksogen atau variabel endogen tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2018:86). Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis (Sugiyono, 2018:55). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, pendapat ahli menyatakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden pelanggan PT. Agronesia Saripetojo.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*endogen*), baik secara negatif maupun secara positif yang disimbolkan dengan simbol (X). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah: kualitas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>). Selain itu variabel endogen (*endogenous*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Untuk mengevaluasi kuesioner apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner valid dan *reliable* maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas akan dinyatakan valid apabila batas koefisien korelasi minimal 0,3. Sedangkan uji reliabilitas menjelaskan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, instrument dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki

koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan yang menjadi dasar pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan *reliabel*. Ghozali (2016:134). Hasil pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas bahwa data bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan positif variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah persamaan analisis jalur (*Path Analysis*), sebagai berikut:  $Y = P_{YX1} X_1 + P_{YX2} X_2 + P_{YX3} X_3 + \epsilon$  sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi berganda, uji  $R^2$ , uji F, dan uji t Ghozali (2016:134). Hasil pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas bahwa data bebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

## HASIL

### Karakteristik Pelanggan

Karakteristik pelanggan PT. Agronesia Saripetojo adalah laki-laki dengan usia 35-34 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, ada pun profesinya yaitu sebagai wiraswasta dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, dengan frekuensi pembelian lebih dari empat kali.

### Tanggapan Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Harga, Promosi, serta Loyalitas Pelanggan

Adapun rekapitulasi tanggapan karyawan terhadap kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Penilaian (%)	Kriteria	Interpretasi
1.	Kualitas Produk	78	Baik	Rata-rata pelanggan memberikan penilaian baik. Baik dari segi bahan baku, bentuknya dan sebagainya.
2.	Harga	76	Sesuai	Pelanggan merasa harga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3.	Promosi	73	Baik	Rata-rata pelanggan merasa promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik. Baik itu dalam memperkenalkan produk, bahan bahan yang digunakan dan sebagainya
4.	Loyalitas Pelanggan	75	Tinggi	Rata-rata pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

### Uji Validitas dan Reliabilitas

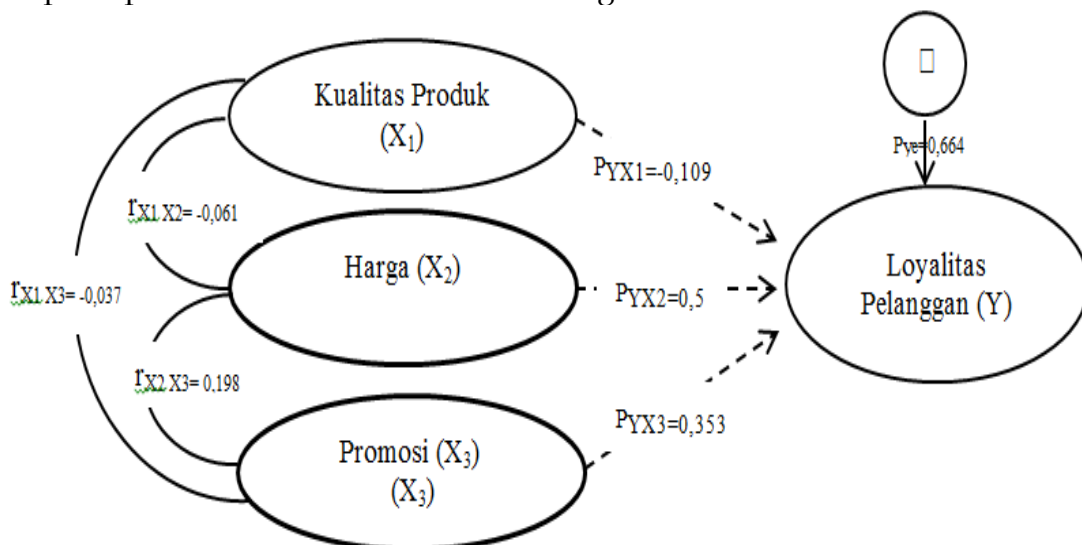
Menurut Sugiyono (2014:203), suatu instrumen dikatakan valid menandakan instrumen dapat digunakan. Uji validitas dalam penelitian ini dengan hasil menunjukkan bahwa semua indikator variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), serta loyalitas pelanggan ( $Y$ ) memiliki hasil valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,3. Menurut Sugiyono (2014:121), reliabilitasnya suatu instrumen adalah apabila penggunaannya dilakukan beberapa kali dalam mengukur objek dalam taraf yang sama (kesamaan objek) akan memberikan atau menghasilkan data yang konsisten atau stabil. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  memiliki arti instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  berarti instrumen dikatakan tidak reliabel. Sehingga semua variabel penelitian dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian asumsi klasik didapatkan hasil yaitu: (a) uji normalitas menghasilkan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal; (b) uji multikolinearitas menghasilkan bahwa variabel bebas dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas; dan (c) uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa model regresi dapat dinyatakan homoskedastisitas. Berdasarkan 3 (tiga) hasil pengujian asumsi klasik dapat dilanjutkan ke pengujian analisis jalur (*path analysis*).

### Hasil Pengolahan Data

Adapun persamaan model struktural sebagai berikut:



Gambar 2. *Path Diagram Model Struktur* Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Sumber: Data Diolah, 2023

Adapun pengolahan data menggunakan SPSS 21 dapat diperoleh sebagai

Tabel 3. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	-1,380	0,171	1,18	0,51	1,69
Harga (X <sub>2</sub> )	7,154	0,000	31,47	4,29	35,76
Promosi (X <sub>3</sub> )	4,193	0,000	12,60	4,06	16,63
F-hitung	= 40,637				
Sig	= 0,000				
R	= .748				
F-tabel	= 2,700				
R <sup>2</sup>	= .559				
Adjuster R <sup>2</sup>	= .546				
Std. Error of the Estimate	= 3.01020				
Alpha(a)	= 5%				

Sumber: Data Diolah 2023

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, variabel F hitung 40,637 dan sig hitung (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan hipotesis yang berbunyi “kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**. Artinya, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga dan promosi saling berinteraksi dan memiliki pengaruh yang saling memperkuat terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau serta informasi mengenai produk (promosi) yang efektif cenderung penjualan meningkat serta pelanggan akan loyal. Hasil penelitian ini didukung oleh Rico Prasetyo (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung -1,380, dan sig hitung (0,171) > 0,05. ini menunjukkan hipotesis yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan” **ditolak**. Artinya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa loyalitas pelanggan sebagai sumber penghasilan tetap bagi perusahaan dalam periode yang tetap. Sedangkan kualitas produk sebagai proses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal agar perusahaan mendapatkan keuntungan dalam penjualan. Apabila kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka tidak akan ada pelanggan yang loyal terhadap produk yang diberikan. Hasil penelitian ini didukung oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani (2019) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 3, variabel harga memiliki nilai t hitung 7,154 dan nilai sig hitung (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan hipotesis yang berbunyi "harga berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan" **diterima**. Artinya, harga memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa harga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan, motif pelanggan untuk melakukan pembelian melihat dari harga dan kualitas produk yang diberikan. Harga dalam pembelian sangat perlu diperhatikan, hal ini disebabkan karena harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas produk yang diberikan baik dapat meningkatkan penjualan. Hasil ini didukung oleh Dewi Andriany dan Mutia iArda (2022) bahwa harga berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel 3, variabel promosi memiliki nilai t hitung 4,193 dan nilai sig hitung (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan hipotesis yang berbunyi "promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan" **diterima**. Artinya, promosi memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang memadai akan menciptakan penjualan yang cukup baik serta akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan mengetahui produk yang dijual maka pelanggan akan melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan. Hasil ini didukung oleh Endar Dwi Rahayu dan Rokhmat Subagiyo (2022) bahwa promosi berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk dengan Harga**

Hubungan kualitas produk dengan harga sebesar -0.061 atau -6,1%. Bahwa kualitas produk terdapat hubungan namun tidak positif dengan harga. Berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dengan harga yang sudah ditetapkan itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan itu sendiri. Hasil ini didukung dengan teori Kotler dan Armstrong (2016:50) yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

### **Hubungan antara Variabel Harga dengan Promosi**

Hubungan harga dengan promosi sebesar 0.198 atau 19,8%. Bahwa harga terdapat hubungan positif dengan harga. Berkaitan dengan harga yang sudah ditetapkan maka proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berjalan dengan lancar dan dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dengan harga yang terjangkau oleh pelanggan. Hasil ini didukung dengan teori Kotler dan Keller (2018:5), yang menyatakan harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran bauran pilihan produk jasa dan persaingan.

### **Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dengan Promosi**

Hubungan kualitas produk dengan promosi sebesar -0.037 atau -3,7%. Bahwa kualitas produk terdapat hubungan namun tidak positif dengan promosi. Berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dengan promosi penjualan yang cukup bagus maka dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil ini didukung dengan teori Tjiptono (2014:229), yang menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang bersangkutan.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **Simpulan**

Simpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) Kondisi kualitas produk secara rata-rata memiliki kategori baik, namun masih terdapat beberapa keluhan yang diberikan oleh pelanggan. Kondisi harga rata-rata termasuk dalam kategori sesuai, namun masih terlalu mahal daripada pesaing yang menjual produk yang sama. Kondisi promosi rata-rata memiliki kategori baik, namun masih banyak pelanggan yang belum tau perlu adanya perluasan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian loyalitas pelanggan PT. Agronesia Saripetojo rata-rata berada dalam kategori baik, namun pendapatan perusahaan belum tercapai sesuai target perusahaan; 2) Kualitas Produk, Harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Agronesia Saripetojo; 3) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung dan negatif terhadap loyalitas pelanggan PT. Agronesia Saripetojo; 4) Harga dan promosi memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Agronesia Saripetojo. Adapun hubungan antar variabel 1) Kualitas produk dengan harga memiliki hubungan namun tidak positif dengan harga; 2) Harga dan promosi menunjukkan hubungan positif; 3) Kualitas produk dengan promosi menunjukkan hubungan yang negatif.

#### **Saran**

#### **Bagi Pihak Perusahaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan masih ada beberapa dimensi dari setiap variabel yang masih kurang memuaskan pelanggan diantaranya variabel kualitas produk dengan dimensi fitur, oleh karena itu perusahaan harus membuat fitur baru dari bentuk es yang dijual. Pada variabel harga pada dimensi sesuai kemampuan/daya saing harga, masih banyak perusahaan sejenis yang menjual produk dengan harga yang lebih murah jadi perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga. Variabel promosi pada dimensi periklanan, perusahaan perlu memperluas periklanannya terutama di sosial media agar pelanggan tau apa yang dijual oleh perusahaan dan yang terakhir variabel loyalitas dengan dimensi tidak berminat pindah, perusahaan perlu adanya perbaikan kualitas produk dengan penentuan harga terjangkau bagi pelanggan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini juga memberikan rekomendasi pada peneliti selanjutnya tentang kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan dengan menambahkan jumlah sampel, objek penelitian, mengganti metode penelitian, dan menambah variabel seperti kesukaan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk serta biaya pengalihan sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- \_\_\_ & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Indeks: Jakarta.
- \_\_\_ 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_ 2016. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_ 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_ 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- A. Hartanto, Anthony & Andreani, Fransisca. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Agora*, Volume 7, Nomer 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php> (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (9th ed.)*. CV Alfabeta: Bandung.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Andriany, D., & Arda, M. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*. Volume 3 Nomer 1, halaman 186-197. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/5201>. (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Anggraini, N. 2020. Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek. *Journal of Islamic Mangement and Bussines* Volume 5 Nomor 2, halaman 17-69. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis>. (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran*, cetak16. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (ed.): Ponorogo*.
- Hasan, A. 2016. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service: Jakarta
- Hasibuan, M. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah (13th ed.)*. PT Bumi Aksara: Jakarta
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia: Jakarta
- Kathlya, R. J., & Paramita, E. L. 2021. Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemeditasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 21 Nomer 2, halaman 105-112. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.503> (Diakses pada hari Minggu 29 Januari 2023)

- Kotler, P., & Amrstrong, G. 2015. *Participles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Global Edition: New Jersey.
- Martono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Raja Granfido Persada: Jakarta.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Raja Granfido: Jakarta.
- Nor Komalasari & Dwi Gemina K., Konsumen, K., & Pelayanan, K. (n.d.). Kepuasan konsumen berbasis kualitas pelayanan dan harga customer satisfaction based on quality of service and price 12. *Jurnal Visionida*, Volume 8, Halaman 2. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>, [jurnal.visionida@gmail.com](mailto:jurnal.visionida@gmail.com) (Diakses pada hari Senin 06 Maret 2023)
- Nurdiansyah, H., & Robbi, R. S. 2019. *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif: Yogyakarta.
- Nuryadin, A. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Laksbang PRESSindo: Jakarta.
- Perdana, D. A., & Indra Firdiyansyah. 2022. Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Café Beringin. *Jurnal Rekaman*, Volume 6, halaman 169–179. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman> (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Prasetyo, R. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hilo Pt. Nutrifood Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, Volume 1 Nomer 66. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI_NAVIRA_LUTFA_SUSTIA.pdf). (Diakses pada hari Minggu 29 Januari 2023)
- Priyatno. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya*. grava media: Jakarta
- Purwanto, A. 2022. Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management* Volume 7 Nomer 2, halaman 383–394. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>. (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Sampul, H., Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. 2021. Loyalitas Pelanggan Pada Pt Citra. <http://repository.upbatam.ac.id> (Diakses pada hari Minggu 29 Januari 2023)
- Samsuri & Lestari, S. F. 2019. Pengaruh Penerapan Iso 9001:2008 Terhadap Kualitas Produk Pada Departemen Produksi Pt Futami Food&Beverages Bogor. *Jurnal Visionida*, Volume 5, Nomer 1, halaman 58. <https://doi.org/10.30997/jvs.v5i1.1806>. (Diakses pada hari Senin 06 Maret 2023)
- Sangadji, E., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. 2023. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompert Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, Volume 6 Nomer 1, halaman 19–30. <https://jiped.org/index.php/JSE/> (Diakses pada hari Minggu 15 Januari 2023)
- Sekaran. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. salemba empat: Surabaya.

- Silaen. 2018. *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Penerbit In Media: Jalarta
- Soewadji. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Sudarijati, ., Andari, T. T., & Rosyada, R. 2020. Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, Volume 6, Nomer 2, Halaman 52. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3503>. (Diakses pada hari Sabtu 04 Maret 2023)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Supriatna, Y. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Qiara Media: Jakrta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran jasa prinsip penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Volume 5, Nomer 2, Halaman 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>. (Diakses pada hari Minggu 29 Januari 2023).