

Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Rohidayati^{1✉}, Nur Asia²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yakni: 1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju. 2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen dengan alat uji yang akan digunakan yaitu 1) uji validitas, 2) uji realibilitas, 3) uji regresi linear berganda (secara parsial). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan tetap Mom Donat Mega Oji. Pengolahan data penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu Software SPSS versi 24.0 untuk membaca arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial uji t. Hasil analisis untuk variabel produk nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka thitung $7,157 > t$ tabel $1,66159$, variabel harga nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan angka thitung $5,027 > t$ tabel $1,66159$ dan variabel promosi (X3), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,014$, dengan menggunakan batas signifikan $0,05$ dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,014 < 0,05$ dan angka thitung $3,875 > t$ tabel $1,66159$. Hal ini berarti hipotesis diterima.

Kata kunci: Produk; harga; promosi; loyalitas pelanggan

The effect of product, price and promotion on customer loyalty

Abstract

The objectives of this study are: 1. To determine the effect of product, price and promotion on customer loyalty at Mom Donat Mega Oji in Mamuju Regency. 2. To determine the variable that has the most dominant effect on customer loyalty at Mom Donat Mega Oji in Mamuju Regency. This research is a quantitative study with four independent variables and one dependent variable with the test tools to be used, namely 1) validity test, 2) reliability test, 3) multiple linear regression test (partially). The sample used in this study were 96 respondents who were regular customers of Mom Donat Mega Oji. Processing of research data using multiple linear regression with SPSS version 24.0 software tools to read the direction of the influence of the independent variable on the dependent variable partially t test. The results of the analysis for the product variable significant value of $0.000 < 0.05$ and the tcount number $7.157 > t$ table 1.66159 , the price variable significant value of $0.003 < 0.05$ and the tcount number $5.027 > t$ table 1.66159 and the promotion variable (X3), obtained a significant value of 0.014 , using a significant limit of 0.05 it can be seen that the significant value of $0.014 < 0.05$ and the tcount number $3.875 > t$ table 1.66159 . This means that the hypothesis is accepted.

Key words: Product; price; promotion; customer loyalty

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka akan sangat diperlukan suatu terobosan baru yang bisa menimbulkan loyalitas pelanggan untuk memilih dan tertarik dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan aktifitasnya seefektif dan seefisien mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai macam ide-ide kreatif dalam mengatasi persaingan yang ada terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen, persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena perusahaan kecil dan baru bisa jadi merebut konsumen yang suka coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunkan tingkat permintaan yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang. Semakin banyak usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan hingga mampu melakukan pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan menghadapi persaingan, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran dalam menciptakan konsumen yang memiliki nilai loyalitas pada produk yang ditawarkan.

Pemasaran yang efektif dengan menerapkan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi tetap menjadi acuan bagi Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dalam menjalankan usaha hingga saat ini masih tetap bertahan dalam persaingan usaha di Kabupaten Mamuju. Bauran pemasaran menjadi salah satunya cara Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dalam menjaga stabilitas tingkat permintaan jenis kue donat dengan berbagai cita rasa sehingga dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk yang mampu diproduksi Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju.

Pihak manajemen Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan dari unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang kemungkinan ada dikemudian hari seperti pesaing yang menawarkan produk yang sejenis.

Mom Donat Mega Oji merupakan jenis usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan salah satu pilar perekonomian nasional. Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya. Maju tidaknya perkembangan perekonomian bangsa juga tidak luput dari peranan banyaknya usaha kecil yang berkembang maupun usaha kecil yang merugi, semua itu tergantung dari kebijakan pemerintah yang bisa mengatur dan memberdayakan usaha kecil sehingga bisa menjadi usaha yang bisa mengangkat pendapatan individual dan mengurangi angka pengangguran.

Permintaan donat dapat dikatakan meningkat dari waktu ke waktu, hal ini dapat terlihat dari bertahannya Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dalam menjalankan usahanya. Karena donat merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat. Donat merupakan jenis makanan yang sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Berbentuk bulat dan mempunyai lubang ditengah sekilas berbentuk cincin merupakan ciri khas dari makanan ini.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk. Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen hingga menjadi salah satu dari kegiatan pokok perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Swastha

(2018:96) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:44) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari kedua pengertian diatas dapat diberikan kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi dengan tepat hingga terjadi penjualan barang maupun jasa.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya, sehingga perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Produk

Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Menurut Charles (2017:114) Produk didefinisikan segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:77) produk adalah karakteristik dari barang dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2017:68) produk adalah keunggulan yang dimiliki produk mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Nugroho, (2017:90) produk dibentuk melalui kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk mendapatkan produk tertentu, hingga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan berbagai dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual.

Menurut Maryono (2018:29) Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Menurut Kurniawan (2020:29) Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value akan rendah. Menurut Lupiyoadi (2017:95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Promosi

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat, promosi dapat dijadikan alat untuk mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Alma dalam Wulandari, (2023:25) menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Distribusi

Masing-masing aktivitas ini memiliki teori tersendiri, salah satunya distribusi yang mana aktivitas distribusi ini berarti pemindahan tempat barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:30) distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Menurut Lopiyoadi (2017:64) distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. Menurut Assauri (2017:83) distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Laksana (2012:195), distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan penggunaan pasar tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa disukai sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain, namun tetap memiliki rasa keinginan dalam melakukan pembelian produk maupun jasa yang dibelinya dimasa-masa sebelumnya.

Menurut Ishak dan Luthfi, (2017:26) loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen pada sebuah produk. Menurut Subagio dkk, (2021:82) loyalitas pelanggan merupakan produk ataupun merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Oliver (2020:116) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2016:35). Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti banyaknya sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96

Sehingga berdasarkan rumus lemeshow diatas, maka ukuran sampel didapatkan 96 sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik penarikan sampel accedential sampling atau pengambilan sampel secara acak dan kebetulan hingga mencapai jumlah yang ditentukan.

Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan objek penelitian menggunakan metode:

Studi kepustakaan (library research) atau studi dokumen, untuk memperoleh data skunder dipergunakan studi kepeustakaan yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Observasi digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan mengadakan pengamatan langsung di tempat yang dijadikan objek penelitian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan dan pernyataan atas pokok permasalahan dengan mengacu pada variabel-variabel penelitian.

Dokumentasi merupakan bentuk pengambilan data penelitian dalam bentuk gambar seperti foto-foto pengambilan data dan pembagian kuesioner penelitian sebagai bentuk keabsahan telah melakukan proses penelitian.

Tenik Pengolahan dan Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:35) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel dimana jika rhitung > nilai rtabel butir pernyataan dianggap valid dalam penyajian data penelitian.

Uji Reliabilitas

Merupakan alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:35). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpa > 0,6

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2016:40), yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Loyalitas pelanggan
a : Alfa atau Konstanta
b : Koefisien Korelasi
X1 : Produk
X2 : Harga
X3 : Promosi
e : Error term

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis Kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana data variable-variabel dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item pernyataan dikatakan tidak valid, sedangkan r tabel didapatkan dengan cara melihat tabel r. Berdasarkan tabel produk moment untuk degree of freedom (df) = N - 2, dimana jumlah N (sampel) adalah $96 - 2 = 94$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1689. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,392	0,1689	Valid
Pernyataan X1.2	0,636	0,1689	Valid
Pernyataan X1.3	0,393	0,1689	Valid
Pernyataan X1.4	0,674	0,1689	Valid
Pernyataan X1.5	0,704	0,1689	Valid
Pernyataan X2.1	0,426	0,1689	Valid
Pernyataan X2.2	0,813	0,1689	Valid
Pernyataan X2.3	0,779	0,1689	Valid
Pernyataan X2.4	0,788	0,1689	Valid
Pernyataan X3.1	0,557	0,1689	Valid
Pernyataan X3.2	0,474	0,1689	Valid
Pernyataan X3.3	0,591	0,1689	Valid
Pernyataan X3.4	0,331	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.1	0,533	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.2	0,530	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.3	0,531	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.4	0,576	0,1689	Valid
Pernyataan Y1.5	0,577	0,1689	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1 membandingkan angka r hitung dan r tabel, didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan software SPSS didapatkan angka r hitung > r tabel maka disimpulkan pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka	Keterangan
Produk (X1)	0,714	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,777	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,616	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 uji realibilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka nilai Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka disimpulkan pernyataan kuesioner reliabel, artinya pernyataan dari variabel penelitian yang digunakan tidak menimbulkan arti ganda.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Signifikansi Secara Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Std Error	Standardized Coefficients	t	Sig
	Beta		Beta		
Constant	10,580	2,351		4,500	0,010
Produk	0,582	0,584	0,417	7,157	0,000
Harga	0,392	0,397	0,301	5,027	0,003
Promosi	0,209	0,224	0,290	3,875	0,014

Berdasarkan tabel 3 hasil analisis statistik Coeffisients diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta sebesar 10,580 serta koefisien regresi produk sebesar 0,582, harga sebesar 0,392 dan promosi sebesar 0,209 sehingga dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 10,580 + 0,582X_1 + 0,392X_2 + 0,209X_3 + 0,05$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Angka konstanta pada persamaan regresi linear berganda sebesar 10,580 yang artinya angka loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju, jika variabel produk, harga dan promosi diasumsikan sama dengan nol;

Angka b1 sebesar 0,582, artinya jika angka pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju, dengan asumsi jika produk ditingkatkan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,582 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan;

Angka b2 sebesar 0,392, artinya jika angka pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju, dengan asumsi jika harga ditingkatkan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,392 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan; dan

Angka b3 sebesar 0,209, artinya jika angka pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju, dengan asumsi jika promosi ditingkatkan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan ikut meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Pengujian hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui variabel produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju secara parsial atau satu persatu.

Uji t (Uji Parsial)

Sebelum memulai menghitung hasil analisis regresi linear berganda secara parsial atau uji t, terlebih dahulu menentukan nilai dan ttabel dengan cara menguji ttabel

$$\text{Rumus ttabel} = N - K - 1$$

$$= 96 - 3 - 1 = 92$$

N = jumlah responden

K = jumlah variabel X dan Y

Jadi, t tabel = 1,66159 (cara pendapatan nilai dapat dilihat t tabel)

Uji parsial atau uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung daengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05. Uji parsial atau uji t mempunyai pengaruh signifikan apabila t hitung > t tabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 (5%).

Berdasarkan hasil analisis statistik coeffisients kolom signifikan pada tabel 3 diatas, pengujian masing-masing variabel secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil analisis untuk variabel produk (X1), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan angka t hitung 7,157 > t tabel 1,66159. Hal ini berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima;

Hasil analisis untuk variabel harga (X2), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,003 < 0,05 dan angka t hitung 5,027 > t tabel 1,66159. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima; dan

Hasil analisis untuk variabel promosi (X3), diperoleh nilai signifikan sebesar 0,014, dengan menggunakan batas signifikan 0,05 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,014 < 0,05 dan angka t hitung 3,875 > t tabel 1,66159. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dan hipotesis diterima.

Uji Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R2)

Tabel 4

Hasil Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,7600	0,712	0,786	1,328

Berdasarkan hasil tabel 4 menjelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 atau 71,2% yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menerangkan variabel dependen dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut : Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ dan angka t hitung $7,157 > t$ tabel 1,66159. Hal ini berarti hipotesis diterimadan hipotesis diterima;

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dengan angka signifikan $0,003 < 0,05$ dan angka t hitung $5,027 > t$ tabel 1,66159. Hal ini berarti hipotesis diterimadan hipotesis diterima;

Promosi berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dengan angka signifikan $0,014 < 0,05$ dan angka t hitung $3,875 > t$ tabel 1,66159. Hal ini berarti hipotesis diterimadan hipotesis diterima; dan

Produk yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mom Donat Mega Oji di Kabupaten Mamuju dengan angka koefesien beta paling tinggi sebesar 0,582 dan angka signifikan paling rendah sebesar 0,000. Hal ini berarti hipotesis diterimadan hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 37-51.
- Assauri (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Charles (2017). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan : CV. Manhaji.
- Fitria, Dwinanda, G., & Nur, Y. (2016). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Gaffar (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Reneka Cipta Pustaka.
- Garvin, (2017). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba Empat
- Ghozali Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran, universitas diponegoro, Vol. 2 No 12.
- Ishak dan Luthfi, (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung), *Journal Faculty of Communication and Business*, Telkom University.
- Kasdjono, E. A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Journals Of Ners Community*, 13(6), 765-772.
- Koesworodjati, (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Widyaningtyas, R (2020). aktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan jasa Kereta Api Harina di PT Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Universitas Diponegoro.

- Laksana (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Lupiyoadi (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maryono (2018). Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran "Student Corner" Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. *JPTK*, Vol. 17.
- Nugroho, (2017). Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11 (2). Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ridwansyah (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Subagio dkk, (2021). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha Basu, (2018). *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243-258.
- Tjiptono Fandy, (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Cetakan Ketiga). Jakarta PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, A. T. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Petik Apel Mandiri Di Kecamatan Bumiaji Malang (Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur)*.