

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD. INDOKEY KEDIRI

Dita Nurazizah

Universitas Islam Kediri
dnurazizah93@gmail.com

Diana Ambarwati

Universitas Islam Kediri
dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id

Udik Jatmiko

Universitas Islam Kediri
udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id

***Abstract** This study is to examine the effect of product quality, location, and promotion on customer loyalty at UD. Indokey Kediri. The population in this study are regular customers who buy crackers at UD. Indokey with a sample of 62 respondents. The sampling technique used was accidental sampling and the analytical techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, t test, and F test. The result of this research is that product quality has a partial effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. location has a partial effect on customer loyalty with a significant value of $0.005 < 0.05$. Promotion has a partial effect on customer loyalty with a significant value of $0.026 < 0.05$. Product quality, location, promotion have a simultaneous effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$.*

***Keywords:** Product Quality, Location, Promotion, and Customer Loyalty.*

Abstrak Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, lokasi, serta promosi terhadap loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan tetap yang melakukan pembelian kerupuk krecek di UD. Indokey dengan jumlah sampel 62 responden Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling accidental serta teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, serta uji F. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. lokasi berpengaruh secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,026 < 0,05$. Kualitas produk, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : kualitas produk, lokasi, promosi, dan loyalitas pelanggan.

LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan bisnis dalam bidang makanan menuntut semua pelaku usaha untuk dapat berfikir secara inovatif maupun kreatif sehingga dapat memikat perhatian pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan upaya-upaya di dalam strategi pemasaran sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengikuti permintaan pasar, hal ini dapat bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku usaha harus memperhatikan berbagai faktor mulai dari kualitas produk, lokasi, dan promosi. Kualitas produk menjadi salah satu dari banyaknya atribut produk yang dilihat oleh pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk. Kualitas produk ialah nilai atau mutu dari suatu produk yang dipasarkan melebihi apa yang dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:143). Kualitas produk menjadi tolak ukur bagi setiap pelaku usaha untuk dapat bertahan ditengah maraknya kompetitor yang menjual produk yang sejenis. Faktor lain yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal kepada produk perusahaan adalah mengenai ketepatan pemilihan lokasi.

Lokasi ialah letak atau tempat toko pengecer pada wilayah tertentu yang sangat mudah untuk di jangkau (Irawan, 2013:95). Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelancaran sebuah usaha, karena tempat dalam memasarkan produk yang mudah ditemukan pelanggan serta dekat dengan pusat keramaian memudahkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Setiap pelaku usaha pasti melakukan promosi agar produk yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Promosi ialah kegiatan untuk memperkenalkan jasa ataupun produk kepada konsumen (Lupioyadi 2013 dalam Sitorus dan Utami, 2017:8). Dengan melakukan promosi diharapkan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta dapat membangun loyalitas dari pelanggan.

UD. Indokey Kediri merupakan salah satu industri yang ada di kota Kediri yang memproduksi makanan ringan yakni kerupuk krecek. Berdasarkan pada obyek penelitian yang peneliti lakukan di UD. Indokey Kediri ditemukan permasalahan mengenai rendahnya tingkat kualitas produk kerupuk yang dihasilkan di UD. Indokey Kediri. Hal ini dapat dilihat dari variasi kerupuk yang dipasarkan di UD. Indokey Kediri terbilang masih sedikit, kerupuk yang dipasarkan hanya kerupuk krecek atau kerupuk mentah saja. Kerupuk krecek yang dihasilkan UD. Indokey Kediri mempunyai tingkat ketahanan yang tidak begitu lama, apabila dalam proses penjemuran terjadi hujan mengakibatkan kerupuk krecek mudah berjamur.

Masalah lain yang sedang terjadi di UD. Indokey Kediri yaitu rendahnya loyalitas pelanggan produk kerupuk krecek dikarenakan lokasi UD. Indokey Kediri yang kurang nyaman pada waktu pelanggan melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari lokasi UD. Indokey yang jauh untuk dijangkau karena tidak berada di pusat kota. Banyak pelanggan yang mengeluhkan lokasi UD. Indokey Kediri yang terlalu jauh, sehingga apabila pelanggan ingin membeli lagi produk kerupuk krecek dalam jumlah besar biasanya pelanggan menambah uang transportasi agar produk tersebut langsung diantar kepada pelanggan serta masalah tempat parkir yang kurang luas, banyak pelanggan yang memarkirkan kendaraan di bahu jalan sehingga mengakibatkan kemacetan yang terkadang pelanggan malas untuk berhenti atau singgah. Permasalahan berikutnya yang terjadi di UD. Indokey Kediri ialah masalah mengenai promosi, strategi promosi yang dilakukan UD. Indokey Kediri masih kurang dapat dijangkau oleh seluruh pelanggan. Pemilik UD. Indokey Kediri juga tidak mempromosikan produknya melalui jejaring media sosial seperti *instagram ads*, *facebook ads*, *whatsapp bussines*, dikarenakan pemilik UD. Indokey Kediri yang kurang begitu paham mengenai sosial media, sehingga masyarakat belum sepenuhnya mengetahui mengenai produk yang dijual oleh UD. Indokey Kediri.

KAJIAN TEORITIS

Mutu dari suatu produk menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan terlebih dahulu oleh perusahaan di dalam memasarkan produk hingga ke tangan konsumen. Pendapat Kotler dan Amstrong (2016:347) mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi

daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan". Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Mullins *et al* dalam Indrasari (2019:33) meliputi *performance* (kinerja), karakteristik sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi, *durability* (ketahanan), *reliability* (kehandalan), *features* (kelebihan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Sunyoto (2015:176), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi mudah dilihat oleh konsumen, lokasi sangat mudah dijangkau oleh konsumen serta lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk barang atau jasa yang dijual. Menurut Tjiptono (2014:9), variabel lokasi memakai indikator diantaranya jalur akses yang mudah dilalui, lalu lintas, tempat parkir yang aman, serta lingkungan.

Promosi merupakan suatu akitifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan luaskan informasi, mengingatkan kepada sasaran pasar yang akan dituju, mempengaruhi serta membujuk (Muslichah 2010 dalam Sitorus dan Utami, 2017:8). Adapun indikator promosi dari pandangan Kotler dan Keller (2016:272) ialah pesan promosi, sarana dalam mempromosikan jasa/produk, waktu dalam mempromosikan jasa/produk.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan dari seseorang dalam memakai ataupun mengkonsumsi produk dalam jangka waktu yang cukup lama serta tidak beralih ke jasa/produk yang lain (Hasan, 2012:83). Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting di dalam perusahaan karena apabila pelanggan loyal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:5) ialah kesetiaan dalam membeli produk, tidak terpengaruh dengan adanya produk lain, merekomendasikan produk.

METODE PENELITIAN

Agar penelitian terstruktur serta sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, peneliti memakai penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan tetap yang melakukan pembelian produk krecek dalam jumlah besar di UD. Indokey Kediri dalam kurun waktu 1 bulan diperkirakan sebanyak 160 pelanggan. Sedangkan sampel yang sebanyak 62 responden atau pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non*

probability sampling yaitu *sampling accidental*. Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror yakni 0,1. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti ialah observasi, interview (wawancara), kuesioner atau angket, pustaka atau literatur, dokumentasi. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas), uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	Sig	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Item	Sig	Keterangan
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item	Sig	Keterangan
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
X3.6	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Sig	Keterangan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid
Y5	0,000	Valid
Y6	0,000	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel kualitas produk, lokasi, promosi, loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,702	Reliabel
Lokasi (X2)	0,675	Reliabel
Promosi (X3)	0,620	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,697	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari tabel diketahui tiap variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* >0,60 maka semua variabel *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,423	Normal
Lokasi (X2)	0,264	Normal
Promosi (X3)	0,438	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,342	Normal

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Nilai signifikansi *Asymp.Sig* untuk keempat variabel mempunyai nilai residual > 0,05 sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,567	Linearitas
Lokasi (X2)	0,915	Linearitas
Promosi (X3)	0,894	Linearitas

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, ketiga variabel bebas mempunyai hubungan yang linieritas dengan masing-masing nilai sig *Deviation From Linearity* > 0,05.

Uji Multikolinierias

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1,638	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X2)	2,272	Tidak terjadi multikolinieritas

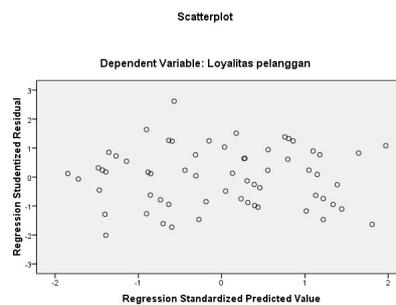
Tabel lanjutan

Promosi (X3)	2,336	Tidak terjadi multikolinieritas
--------------	-------	---------------------------------

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas hal ini dapat dilihat ilai VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 16.0, 2022

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas titik-titik menyebarkan diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
Konstantan (a)	1,919
Kualitas Produk	0,329
Lokasi	0,338
Promosi	0,255

Sumber : data dioalah peneliti, 2022.

Berdasarkan tabel diinterpretasikan yaitu (1) Konstanta (a) = 1,919 artinya apabila kualitas produk, lokasi, serta promosi tidak mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya loyalitas pelanggan sebesar 1,919 satuan. (2) Koefisien regresi X1 (b1) = 0,329

artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 satuan (3) Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,338 artinya jika lokasi naik sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,338 satuan. (4) Koefisien regresi X_3 (b_3) = 0,255 artinya jika promosi naik sebanyak satu satuan, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Korelasi (R)	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
0,826	0,683

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,683 artinya loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri dipengaruhi kualitas produk, lokasi, dan promosi sebesar 68,3% sedangkan sisanya 31,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t (secara parsial)

Variabel	Sig-t	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,000 < 0,05	H_{a1} diterima H_0 ditolak
Lokasi (X_2)	0,005 < 0,05	H_{a2} diterima H_0 ditolak
Promosi (X_3)	0,026 < 0,05	H_{a3} diterima H_0 ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan satu persatu untuk masing-masing hipotesis (1) nilai probabilitas (sig) variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. (2) Nilai probabilitas (sig) variabel lokasi (X_2) sebesar 0,005 < 0,05. Artinya ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. (3) Nilai probabilitas (sig) variabel promosi (X_3) sebesar 0,026 < 0,05. Yang berarti ada pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji f

Tabel 12 Hasil Uji f (secara simultan)

Sig-f	Keterangan
0,000 < 0,05	H_{a4} diterima H_0 ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Antara Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri

Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dari kerupuk krecek yang di tawarkan oleh UD. Indokey Kediri maka akan semakin tinggi pelanggan untuk tetap mengkonsumsi atau membeli produk kerupuk krecek di UD. Indokey Kediri.

Pengaruh Antara Lokasi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri

Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Adanya hubungan yang signifikan antara lokasi (X2) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri menunjukkan bahwa memilih lokasi yang strategis dalam menjalankan sebuah usaha akan meningkatkan loyalitas pelanggan UD. Indokey dalam membeli produk yang ditawarkan, hal ini berarti lokasi dalam memasarkan produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Pengaruh Antara Promosi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri

Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Adanya hubungan yang signifikan antara promosi (X3) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri menunjukkan bahwa jika UD. Indokey Kediri sering melakukan promosi melalui media sosial maupun offline maka lebih banyak lagi konsumen yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh UD. Indokey Kediri serta promosi juga dapat dilakukan dengan memberikan penawaran menarik kepada pelanggan dalam membeli setiap produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Antara Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri

Hasil pengujian secara simultan di peroleh hasil yaitu secara bersama-sama kualitas produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden usia 17 s/d diatas 40 tahun setuju dengan produk yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta produk sering dibeli. seluruh responden 17 s/d diatas 40 tahun juga setuju dengan bentuk kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan yang lain, dan dalam kemasan terdapat kesesuaian warna kemasan yang sedap dipandang mata. Responden usia tersebut juga setuju dengan produk yang dikonsumsi aman dan halal, produk terlihat memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain, produk dapat diandalkan dari segi rasa dan manfaat, produk tidak cacat atau rusak pada produk itu sendiri atau kemasan, produk terbuat dari bahan yang aman dan tahan lama, pelayanan yang terbaik yang diberikan produsen serta produk terkesan berkualitas (Ambarwati, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang diberikan kepada perusahaan ialah perusahaan harus lebih memperhatikan lagi kualitas atau mutu dari produk yang dipasarkan dengan memberikan kelebihan dari segi rasa maupun variasi produk, lokasi tempat didirikannya usaha yang sedang dijalankan. UD. Indokey harus mengoptimalkan mengenai tempat dalam memasarkan produk kerupuk krecek dengan memperluas area dalam memasarkan produk kerupuk krecek, serta harus lebih sering melakukan promosi terhadap produk yang dipasarkan agar produk lebih dikenal oleh jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Rasa, dan Merek Dagang Pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. *Jmk*, 1(3), 206-222.
- Hasan, A. (2012). *Marketing*. PT. Buku Kita.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Rineka Cipta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Prentice

Hall.

Kotler dan Amstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.

Sitorus, N. O. dan Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. UHAMKA.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. CPAS (Center For Academic and Publishing Service).