

**Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi
Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12
Batam**

SKRIPSI



**Oleh:
Febriana Valentin Manalu
180910278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**.Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi
Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12
Batam**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Febriana Valentin Manalu
180910278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febriana Valentin Manalu
NPM : 180910278
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2023
Yang menyatakan,



Febriana Valentin Manalu
180910278

**Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi
Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12
Batam**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Febriana Valentin Manalu
180910278**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini
Batam, 27 Januari 2023**



**Nora Pitri Naingolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Usaha retail dewasa ini sudah sangatlah menjamur di segala tempat, yang mengakibatkan ketatnya persaingan yang harus dihadapi, Toko Bangunan Harapan jaya merupakan salah satu usaha retail yang bergerak dalam usaha retail bangunan yang tidak terhindar dari persaingan ini, untuk itu Toko Bangunan Harapan Jaya harus menjaga loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk, daya tarik, dan promosi yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif dengan populasi pembeli yang melakukan pembelian di Toko Bangunan Harapan Jaya yang sampelnya berjumlah 204 sampel dengan hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 4.141 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.972, daya tarik Daya Tarik sebesar 3.009 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.972, dan promosi sebesar 5.196 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.972 yang menyimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial dan uji simultan menunjukkan hasil 113.130 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.42 yang berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap beban pelanggan harapan jaya. Uji koefisien determinasi juga menunjukan bahwa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 62.4% dengan faktor-faktor lain sebesar 37.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : daya tarik; kualitas produk; loyalitas pelanggan; promosi.

ABSTRACT

Today's retail business has proliferated in all places, which has resulted in intense competition that must be faced. customers by paying attention to product quality, attractiveness, and existing promotions. This research is a quantitative research with a population of buyers who make purchases at the Harapan Jaya Building Store, a sample of 204 samples with the results showing that Product Quality has a value of 4,141 greater than the value of t table of 1,972, attractiveness of Attractiveness of 3,009 greater than the t table value is 1,972, and the promotion is 5,196 greater than the t table value of 1,972 which concludes that the independent variables have a partial effect and the simultaneous test shows the results of 113,130 are greater than the F table value of 2.42 which concludes that the independent variables simultaneously influence the burden hopeful customers. The coefficient of determination test also shows that the size of the independent variable can explain the dependent variable by 62.4% with other factors of 37.6% and the rest is influenced by other variables.

Keywords: attractiveness, customers loyalty, product quality, promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan setinggi-tingginya pada Tuhan Yang Maha Esa atas pelimpahan karunia dan rahmat-Nya kepada penulis, yang atas berkatnya, penelitian ini dapat terselesaikan yang juga memiliki fungsi sebagai syarat akhir sebelum penyelesaian program pembelajaran strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Universitas Putra Batam

Penulis sepenuhnya sadar bahwa penelitian ini tidak akan luput dari kesalahan dan sangat terpaut dengan kesempurnaan. Penulis akan menerima kritik dan saran yang tentunya akan membangun penulis untuk dapat menghasilkan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga khususnya dalam membangun penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putra Batam;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing penulis;
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Bapak/Ibu penguji yang bersedia untuk menjadi penguji serta memberikan krititk dan saran yang membangun;

yang ikut terlibat dalam terbentuknya penelitian ini, permintaan maaf sedalam-dalamnya bagi pihak yang tidak bisa disebutkan, penulis hanya bisa berharap bahwa Tuhan yang maha pengasih sebagai pembalas dalam segala bentuk yang dirahmati-Nya

Batam, 24 Januari 2023

Febriana Valentin Manalu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. Kualitas Produk	13
2.1.2. Daya Tarik	18
2.1.3. Promosi	21
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	26
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	33
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Sifat Penelitian	38
3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	38
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2. Jadwal Penelitian	38
3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian	39
3.4.1. Populasi.....	39

3.4.2.	Teknik Sampling.....	39
3.5.	Sumber Data.....	41
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.7.1.	Variabel Bebas (Independen).....	43
3.7.2.	Variabel Dependen.....	44
3.8.	Metode Analisis Data.....	46
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.8.2.	Uji Kualitas Data.....	47
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.4.	Uji Pengaruh.....	51
3.9.	Uji Hipotesis.....	52
3.9.1.	Uji T (Regresi Parsial).....	52
3.9.2.	Uji Simultan (F).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Objek Peneitian.....	56
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan Umur.....	57
4.2.4.	Karakteristik berdasarkan pendapatan.....	58
4.2.5.	Karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan.....	58
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	59
4.3.2.	Deskripsi Variabel Daya Tarik.....	60
4.3.3.	Deskripsi Variabel Promosi.....	61
4.3.4.	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	62
4.4.	Analisis Data.....	64
4.4.1.	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	64
4.4.2.	Uji Kualitas Data.....	65
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.1.	Analisis Linear Berganda.....	71
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi.....	72
4.5.3.	Uji T 73	
4.5.4.	Uji F 73	
4.6.	Pembahasan.....	74
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.6.2.	Pengaruh Daya Tarik terhadap Loyalitas Pelanggan.....	74
4.6.3.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.7.	Implikasi Penelitian.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	79

5.2. Saran	79
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pendukung Penelitian

Lampiran 2: Riwayat Hidup

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Grafik Histogram	68
Gambar 4.2 Normal p-plot	69
Gambar 4.4 Normal Scatterplot.....	71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Frekuensi Return Barang Pada Harapan Jaya Dapur 12 Batam 2022....	4
Tabel 1.2 Frekuensi Pembelian Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam 2022 .	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	40
Tabel 3.2 Skala Likter	43
Tabel 3.3 Variabel Operasional.....	45
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	47
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Umur	57
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.5 Responden berdasarkan lama menjadi pelanggan.....	58
Tabel 4.6 Deskripsi variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Daya Tarik.....	60
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Promosi	61
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.10 Hasil uji analisis deskriptif.....	64
Tabel 4.11 Validitas variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.12 Validitas variabel Daya Tarik.....	65
Tabel 4.13 Validitas variabel Promosi	66
Tabel 4.14 Validitas variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.15 Uji reliabilitas	67
Tabel 4.16 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov.....	69
Tabel 4.17 Hasil uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.18 Hasil uji Analisis Linear Berganda	71
Tabel 4.19 Hasil uji Koefisien Determinan.....	72
Tabel 4.20 Hasil uji t.....	73
Tabel 4.21 Hasil uji F.....	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	40
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas.....	48
Rumus 3.4. Regresi linier Berganda.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia atas barang dan jasa saat ini sangatlah beragam, seperti kebutuhan wajib akan pangan ataupun kebutuhan lainnya seperti pembelian barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan tersedianya produsen yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan akan hal tersebut, namun untuk dapat berada pada titik memproduksi suatu barang atau produk, dibutuhkan banyak hal yang haruslah terpenuhi, seperti R&D, modal, surat izin, dan persaingan yang harus dihadapi kelak. Maka dari itu, alternatif lain yang dapat dilakukan untuk menyediakan barang atau produk tersebut ke Masyarakat ialah dengan membeli lalu menjual kembali produk dengan cara *retail* ataupun grosiran.

Bisnis *retail* atau grosir umumnya mencakup banyak pemenuhan kebutuhan, namun terbagi ke empat jenis, yaitu konsumsi atau pangan, alat-alat rumah tangga (*housewares*), dan kebutuhan lainnya, seperti bangunan. Dengan banyaknya bisnis serupa, maka persaingan pun tak terelakan, salah satunya pada Toko bangunan atau sebuah tempat di mana pelanggan dapat membeli segala kebutuhan bangunan, mulai dari kayu, besi, beton, triplek, paku, dan lain-lain. Keunggulan dari tempat, harga, ataupun pengetahuan akan pangsa pasar yang tepat tentunya akan memenangkan persaingan akan bisnis serupa. Tantangan yang harus dihadapi setelah berhasil menarik perhatian pelanggan, ialah dengan menjaga kesetiaan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap atau memastikan bahwa pelanggan akan

melakukan pembelian ulang (*repetitive order*), yang umumnya disebut sebagai loyalitas pelanggan (Noviarita, 2021:14).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu kegiatan bisnis, karena pelanggan yang setia tentunya telah memiliki kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, pelanggan ini juga dapat memberikan impresi yang baik bagi pelanggan baru lainnya dan banyaknya pelanggan yang setia memberikan indikasi dalam suatu bisnis untuk dapat dipercayai untuk melakukan transaksi jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta secara instan dan membutuhkan proses dan beberapa hal lainnya yang haruslah dipenuhi, seperti kualitas dari produk yang dijual, daya tarik yang ada di toko tersebut dan kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat menarik pelanggan(Sudarsono, 2020:16).

Kualitas produk memiliki peran penting khususnya pada bisnis atau toko yang memperjual belikan barang. Memastikan suatu barang yang dijual tidak bersifat *defect* atau *reject* ialah hal yang dapat dilakukan untuk mencegah pengembalian barang, serta penyediaan garansi toko juga turut membantu ketika terdapat kerusakan internal yang tidak dapat dideteksi saat *quality checking* oleh pegawai toko. Selain kondisi dari produk, menghindari produk palsu atau berkualitas rendah juga perlu dihindari, walaupun dengan menggunakan produk berkualitas rendah, harga yang diberikan lebih murah, namun barang yang cepat rusak atau produk berkualitas buruk memberikan impresi yang buruk juga dan akan mencegah adanya pembelian ulang di masa yang akan datang (Inna *et al.*, 2021:39).

Daya tarik suatu kegiatan bisnis selalu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap. Salah satunya ialah dengan mengenalkan produk dan toko ke pelanggan seperti memanfaatkan media sosial atau mendaftarkan toko di google maps agar dapat lebih dikenal dan dijangkau oleh calon pelanggan. Daya tarik bahkan dapat terlihat dalam penggunaan logo ataupun nama dari toko, ditambah dengan lokasi yang strategis dan pangsa pasar yang tepat. Kurangnya daya tarik akan membuat pelanggan tidak familiar terhadap keberadaan dari toko tersebut dan sifat pelanggan yang memiliki preferensi untuk melakukan pembelian di suatu tempat yang tidak asing, secara langsung akan mengurangi pendapatan toko tersebut (Tjiptono, 2019:46).

Suatu kegiatan usaha sangat lekat dengan kegiatan promosi guna menarik pelanggan dengan memberikan keuntungan atau kelebihan tertentu yang akan terlewatkan jika pelanggan tidak melakukan transaksi di toko itu atau melakukan transaksi di waktu/periode tertentu. Promosi dalam lingkup jual-beli, umumnya memiliki bentuk tambahan item setelah melakukan pembelian tertentu atau promosi terkait hari raya dan juga promosi terkait cuci gudang. Promosi juga dapat dilakukan dengan melakukan pemasangan reklame di tempat strategis, namun jika penempatannya kurang tepat, maka pesan yang disampaikan akan kurang optimal (Firli Musfar, 2020:8).

Harapan Jaya merupakan toko material bergerak di bidang penjualan ritel yang beralamatkan di Dapur 12 Batam. Hal menarik yang ditawarkan Toko Bangunan Harapan Jaya adalah variasi dan persediaan barang yang lengkap. Selain itu Toko Bahan Bangunan siap melayani jasa konsultasi bagi pelanggan yang ingin

mengetahui kebutuhan bahan bangunan karena yang sering menjadi kendala ketika akan mendirikan bangunan, customer kesulitan menghitung bahan bangunan. Dengan adanya kendala tersebut, Toko Bangunan Harapan Jaya siap memberikan solusi dengan menyediakan jasa konsultasi. Selain bidang ritel, Toko Bangunan Harapan Jaya juga bergerak di bidang Perdagangan Umum. Lingkup kegiatan usaha dalam bidang ini meliputi kegiatan supply bahan *consumable* untuk kebutuhan pabrik.

Kualitas produk pada Harapan Jaya sangat diperhatikan terutama pada material yang mudah rusak, seperti semen ataupun bahan material import. Selain memerhatikan penyimpanan persediaan. Harapan Jaya juga perlu memperhatikan bagaimana kualitas tetap terjaga selama distribusi dilakukan, mengenal produk bahan bangunan memiliki berat yang tidaklah ringan, yang ketika tidak di-*handle* dengan tepat, ditambah kualitas yang buruk, maka kerusakan tentunya tidak dapat dihindari.

Tabel 1.1 Frekuensi Pengembalian Barang Pada Harapan Jaya Dapur 12 Batam Tahun 2022

Tanggal	ID	Barang	Alasan
07-01-22	CKY_A05	Mowilex Acrylic Gloss Ename	Menggumpal
19-01-22	SMN_A02	Semen Tiga Roda	Hilang
30-01-22	SMN_C05	Semen SCG	Keras
09-02-22	BJR_T51	Reng Baja Ringan 28.45	Penyok & Korosi
01-03-22	LED_P12	Philips LED 12W	Kerusakan dlm Garansi
15-03-22	LED_N07	Nexus LED 7 Watt	Kerusakan dlm Garansi
19-03-22	CTB_B01	Belmont Metallic Paint	Kering
21-03-22	HBL_B01	Hebel	Pecah
08-04-22	CTB_J02	Jotun Jotaplast Pth	Kering
09-04-22	LPR_P24	Lampu Philips Bvp343	Kerusakan dlm Garansi
10-04-22	SMN_B01	Semen Bosowa	Bubuk Menggumpal
15-04-22	SMN_F03	Semen Andalas	Bubuk Menggumpal
17-04-22	LED_N09	Nexus LED 7 Watt	Kerusakan dlm Garansi

19-04-22	LED_H02	Hannochs LED 9 Watt	Kerusakan dlm Garansi
13-05-22	DRL_F20	Gsb 500 Re	Torsi Lemah
29-05-22	ASB_J01	Asbes Gelombang 150 X 105 mm	Patah
03-06-22	BJR_T02	Kaso Baja Ringan C75.70	Penyok
10-07-22	ASB_BP1	Asbes Bening Puso 150 X 80 mm	Sobek
21-07-22	LED_N08	Nexus LED 7 Watt	Kerusakan dlm Garansi
28-07-22	SMN_A02	Semen Tiga Roda	Kemasan Bocor
29-07-22	LKY_E01	Ethyl Cyanoacrylate	Kering
06-08-22	BJR_A01	Kaso Baja Ringan C75.65	Penyok
21-09-22	CKY_D02	Biovarnish Wood Stain	Kering
26-09-22	CKY_G01	Kansai Paint Ftalit	Kering

Sumber: Data pengembalian barang toko bangunan Harapan Jaya

Pada Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa terjadi return atau pengembalian pada beberapa produk terjual yang disebabkan oleh kerusakan produksi ataupun kecacatan produk yang disebabkan oleh penyimpanan yang kurang baik ditambah dengan kualitas produk yang cepat rusak. Pengembalian juga banyak terjadi di bulan April dan produk yang sering dikembalikan ialah semen dengan empat kali pengembalian yang disebabkan oleh pengumpalan bubuk akibat kelembapan yang kurang dijaga dan lampu LED yang juga dengan retang empat kali pengembalian akibat kualitas produk cepat rusak. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan dan pemeliharaan produk harus diperhatikan Harapan Jaya agar menjaga kualitas produk yang dijajakan.

Harapan Jaya memiliki daya tarik tersendiri diantara pesaingnya, yaitu kelengkapan variasi dan persediaan barang yang lengkap mencakup ke ratusan merek dan puluhan jenis produk. Selain itu Harapan Jaya siap juga dapat melayani jasa konsultasi bagi pelanggan yang ingin mengetahui kebutuhan bahan bangunan. Hal ini guna mendekatkan diri kepada pelanggan dan dapat mengetahui kebutuhan serta pendalaman akan latar belakang pelanggan sehingga Harapan Jaya dapat

mengetahui preferensi pelanggan. Namun metode penjualan dan pelayanan yang dilakukan Harapan Jaya ialah melayani *by-behind the desk* yang artinya pelanggan hanya dituntut untuk menunggu di kounter sementara petugas memperlihatkan katalog dan produk yang disediakan, namun ketika pelanggan merasa ragu, barulah petugas membawa pelanggan ke bagian penyimpanan dari Harapan Jaya. Metode ini tentunya kurang dapat menarik perhatian pembeli akan produk lainnya. Interior yang sempit dan sesak juga ikut memperburuk keadaan yang tentunya akan membuat pengalaman berbelanja menjadi berkurang.

Pendekatan lain yang dilakukan untuk mencakup calon pembeli ialah melalui promosi, kegiatan promosi yang dilakukan Harapan Jaya selain dengan memasang spanduk di jalan utama tanpa melakukan promosi di media sosial ataupun secara daring, Harapan Jaya juga menyediakan pembelian tambahan berupa produk yang umumnya ialah stok lama ataupun produk yang kurang diminati namun tetap relevan, seperti pemberian bonus tambahan batu bata/hebel ataupun pemberian ekstra cat sekaligus sampel gratis untuk pembelian beberapa sak semen. Promosi penjualan pada Harapan Jaya membutuhkan pembelian yang tidak sedikit, menjadikan hanya beberapa pelanggan yang dapat memanfaatkan promosi tersebut, walaupun promosi yang dilakukan lebih untuk ke harapan dalam melakukan pembelian lainnya dan bukan untuk mengapresiasi kelayakitan pelanggan.

Bisnis retail dengan material dan bahan bangunan sebagai produk penjualannya cukup mudah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dikarenakan intensitas jual-beli pada suatu individu tidak lebih dari dua hingga tiga kali perminggu, sehingga ketika pelanggan mendapatkan impresi yang baik akan

produk yang dibeli, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tjiptono, 2019). Namun, retail jenis ini juga mudah untuk kehilangan pelanggan karena banyaknya persaingan dan pelanggan akan mencari alternatif lain ketika ia mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang buruk.

Tabel 1.2 Frekuensi Pembelian Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam ahun 2022

Pelanggan	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22	Sep-22
Cash	462	441	324	374	275	230	195	289	244
Ardiyatno	-	-	-	-	-	4	12	12	7
As_Symbolon	7	6	8	9	3	11	9	0	10
Bpk_Kel	2	8	10	12	-	-	-	-	-
Gr_Grace	4	2	8	8	12	3	5	8	2
Gr_Royal	7	3	3	10	8	8	3	7	8
Long_eim	-	-	5	4	4	8	-	-	-
Pr_Kabel.6	5	5	12	9	6	12	9	2	11
Pr_Makmur	7	6	4	7	6	8	7	12	10
Pr_TB	4	2	6	12	9	11	2	3	7
Tk_Bundalim	12	5	6	1	9	10	12	11	8
Tk_Sentosa	5	11	8	3	11	11	3	3	11
Tk_Tusliman	3	5	3	6	4	5	10	7	3
Tk_Podomo	11	12	5	10	12	12	12	10	9
Tk_Margaulun	14	11	12	7	3	12	12	7	11
Wijanarko	3	-	6	9	5	10	-	-	9
Win_Sukri	3	6	-	8	5	-	9	11	5

Sumber: Data penjualan toko bangunan Harapan Jaya

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa pembelian melalui metode cash atau pembelian non-langgan mengalami penurunan dari tahun ke tahun, sedangkan pembelian yang dilakukan oleh langgan mengalami fluktuatif namun tetap melakukan pembelian berulang-ulang. Penurunan ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian

yang dilakukan pelanggan, terlepas dari pembelian ulang ataupun pembelian perdana, wajib diperhatikan oleh Harapan Jaya agar pemasukan tetap terjaga dan pelanggan tetap loyal dalam melakukan pembelian di Harapan Jaya.

Permasalahan yang telah disebutkan diatas, membuat penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang persoalan, hingga pertanyaan studi ini yakni:

1. Kualitas produk yang sulit untuk dijaga karena bahan dan material yang mudah rusak.
2. Daya tarik yang dilakukan kurang menyeluruh dan kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan
3. Pelayanan *by-behind-the-desk* kurang memuaskan pelanggan
4. Persyaratan dalam mendapatkan keuntungan promosi yang sulit dan membutuhkan pembelian yang banyak
5. Kurangnya promosi yang dilakukan menggunakan media sosial atau daring.

1.3. Batasan Masalah

Berlandaskan pada identifikasi yang telah diuraikan, penulis perlu membatasi masalah-masalah untuk menghindari pembahasan yang meluas dalam meneliti sebagai berikut :

1. Objek dari studi ini yaitu pelanggan Harapan Jaya

2. Kualitas Produk yang diteliti merupakan kualitas produk material dan alat-alat bangunan yang di jual di Harapan Jaya.
3. Pelanggan yang dijadikan responden ialah pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2022

1.4. Rumusan Masalah

Berdasar rumusan persoalan, hingga maksud dari studi ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh dari Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam ?
2. Bagaimanakah pengaruh Daya Tarik secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam ?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam ?
4. Bagaimanakah pengaruh dari Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam studi ini adapun maksud yang dilakukan yakni untuk menganalisis:

1. Pengaruh dari Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
2. Pengaruh Daya Tarik secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat untuk para pembaca, baik secara teoritis ataupun praktis :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu serta wawasan lebih secara mendalam terhadap apakah Kualitas Produk, Daya Tarik, dan Promosi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi Pembaca, Penelitian ini dapat dipergunakan untuk penelitian lanjutan sebagai bahan referensi terlebih mengenai pengaruh dari Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi atas Loyalitas Pelanggan. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian selanjutnya.
3. Bagi Universitas Putera Batam, Hasil dari studi ini diharapkan mampu digunakan oleh peneliti selanjutnya di Universitas Putera Batam sebagai acuan dalam penelitian dan juga menambah karya ilmiah di Universitas Putera Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Harapan Jaya Dapur 12 Batam, Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan pendapatan toko retail, utamanya pada keputusan yang berhubungan dengan Kualitas Produk Daya Tarik dan Promosi barang atau produk yang diperjualbelikan.

2. Bagi Masyarakat, Hasil dari penelitian ini memberi pengetahuan tentang bagaimanakah pengaruh dari suatu Kualitas Produk Daya Tarik, dan Promosi dari toko bangunan dapat mempengaruhi loyalitas dalam pelanggan dalam melakukan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kotler & Armstrong, 2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah

produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Wibowo, 2021).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020a) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.1.3. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif dalam (Sudarsono, 2020) terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. *Core Benefit* (Manfaat inti) yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling

fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. *Basic Product* (Manfaat dasar tambahan) tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3. *Expected Product* (Harapan produk) adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.
4. *Augmented Product* (Kelebihan yang dimiliki produk) yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. *Potensial Product* (Potensi masa depan produk) artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk, misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian (Hidayat *et al.*, 2018:10) terdapat beberapa hal yang dapat mengindikasikan kualitas produk yang diberikan,

1. Kemasan Produk

Kemasan produk sangat berpengaruh untuk menaikkan minat pembeli dalam menentukan pembeliannya dengan menjaga kualitas kemasan agar tetap terlihat menarik merupakan tantangan yang dihadapi dalam bisnis retail, termasuk juga pengemasan barang yang dibeli agar tetap aman dan berkualitas baik hingga ke tangan konsumen.

2. Perawatan Produk

Produk yang dijajakan juga termasuk kedalam produk dalam persediaan karena sifatnya yang tidak dalam kondisi mengalami pemrosesan atau pergerakan, yang membedakan ialah produk yang dipajang kerap terkena paparan sinar matahari ataupun terkena sentuhan dan gesekan produk lainnya, yang ketika tidak dilakukan perawatan maka akan menurunkan kualitas produk yang dijajakan.

3. Pemilihan Produk dan Merk

Setiap toko retail umumnya menawarkan keberagaman jenis barang dengan berbagai kualitas dan kuantitas, namun tentunya pembisnis retail memiliki preferensi tersendiri atas jenis produk dan merk yang dipilihnya agar konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian tidak mendapatkan produk yang berkualitas buruk dan berimbas ke menurunnya kepercayaan konsumen.

4. Keunggulan kualitas produk dibanding pesaing

Retail sangat erat dengan persaingan, karena modal utama dalam bisnis ini ialah modal dan tanpa keterampilan khusus tertentu/ tersertifikasi yang membuat keseluruhan golongan masyarakat dapat bergabung dalam lingkup bisnis ritel. Hal ini menyebabkan persaingan yang tidak dapat dihindari maka dari itu kualitas dari keseluruhan produk haruslah dapat dijaga dengan tidak melupakan keterjangkauan konsumen, karena tidak semua konsumen menginginkan suatu produk yang sangat berkualitas baik namun memiliki harga tinggi. Kualitas yang unggul juga bukan hanya berasal dari jenis produk yang diperdagangkan, namun juga kualitas berbelanja yang didapatkan oleh konsumen dikala konsumen melakukan pembelian di tempat itu.

2.1.2. Daya Tarik

2.1.2.1. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2019:43). Mason dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan pada

karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi dalam (Kotler & Armstrong, 2018). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Powell dalam (Kotler & Armstrong, 2018) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Dimana dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik ialah bagaimana kemampuan dari suatu perusahaan/badan usaha/ ataupun suatu institusi dalam meningkatkan keinginan ataupun melakukan dorongan atas suatu aspek tertentu yang menuntut konsumen atau pelanggan dalam

melakukan pembelian. Daya tarik dapat secara langsung ditunjukkan pada badan usaha seperti dengan menunjukan langsung koleksi produk yang ditawarkan atau bersifat tersirat seperti pada estetika atau merek yang menyertai pada produk yang diujakan.

2.1.2.2. Indikator daya tarik

Menurut (Naufal, 2018:72), terdapat beberapa indikator daya tarik yaitu:

1. Merk

Suatu usaha retail yang secara eksklusif dan berlisensi dalam memperjuangkan barang bermerek tertentu akan dipastikan memiliki daya tarik tersendiri bagi peminatnya, namun ketertarikan hanya mencakup ke lingkungan konsumen itu dan kurang efektif untuk menjangkau konsumen atau pembeli yang luas/beragam.

2. Harga

Harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dengan pesaingnya dipastikan akan memiliki ketertarikan bagi pembeli, dengan tetap memperhatikan hal lainnya agar tidak mengalami kerugian. Harga menjadi pemeran penting bagaimana pembeli dalam menjangkau produk dan juga berekspektasi pada produk tersebut.

3. Variasi

Bisnis retail tidak akan terpisahkan dari variasi dan kelengkapan produk yang diujakannya, maka dengan banyaknya variasi dan pilihan yang dimiliki oleh pembeli, memudahkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perlu melakukan perjalanan antar toko, terlebih dengan memberikan variasi

produk, pembeli dapat membandingkan satu merek dan merek lainnya serta dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian lainnya.

4. Tempat

Penempatan suatu usaha agar selalu relevan terhadap pangsa pasar yang akan dijangkau merupakan syarat utama untuk memudahkan badan usaha dalam menjangkau pembelinya, akses yang baik pada bisnis retail akan membuat pembeli merasa nyaman untuk melakukan pembelian, seperti tidak perlunya melakukan perputaran pada jalan tertentu, tidak dipungut biaya parkir, memiliki akses jalan yang lebar dan lainnya

5. Suasana

Kenyamanan pembeli dalam melakukan pembelian dibutuhkan agar pembeli dapat tetap fokus dalam melakukan pembelian tanpa merasa terganggu dengan suasana yang tidak nyaman, keamanan dan kebersihan juga turut andil dalam menarik perhatian pembeli.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Handoko, 2021). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2020). Menurut Sistaningrum dalam (Alma, 2018) Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian promosi yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh badan usaha ataupun perusahaan dalam meningkatkan gairah pelanggan ataupun pembeli dalam melakukan pembelian yang mana perusahaan tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut (Swastha & Handoko, 2021), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.3.3. Jenis-jenis promosi penjualan

Kotler dan Keller dalam (Kotler & Keller, 2016) mengelompokan jenis promosi penjualan menjadi tiga jenis utama, yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

yaitu upaya mendorong konsumen untuk membeli pada unit-unit yang lebih besar dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali (*cashback*), pengurangan harga (*discount*), hadiah, premi dan stiker.

2. Promosi dagang (*trade promotion*)

yaitu upaya membujuk pengecer agar menjual produk baru dan mempunyai persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan dalam melakukan promosi dagang seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*)

yaitu upaya suatu dukungan terhadap produk atau model baru dan mencari calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan bonus, kontes dan bazar.

2.1.3.4. Indikator promosi

Dalam (Pratama, 2021:1), terdapat beberapa hal yang mengindikasikan promosi, yaitu:

1. Kupon (*Coupons*)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Potongan harga (*Rebates*)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar

3. Kesepakatan harga kemasan (*Price pack*)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

4. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. *Cashback*

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan

memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

6. Kontes dan undian (*Contest and sweepstakes*)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Sudarsono, 2020:10). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016:34), loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Menurut Hurriyati dalam (Firli Musfar, 2020:24). loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan

produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas 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. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Menurut pendapat para ahli yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pembeli memiliki perilaku pembelian yang konsisten dikarenakan memiliki kepuasan dibanding produk ataupun badan usaha pesaingnya.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Kotler & Armstrong, 2018:41). Adapun aspek-aspek atau karakteristik dari loyalitas konsumen yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.4.3. Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai dengan tinggi (Kotler & Armstrong, 2018:42). Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh

faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preferen yang tinggi.

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Halim, 2021:44) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Toko retail yang dapat memenuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Kepercayaan.

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah Toko Retail untuk menuntaskan harapannya.

3. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan sebuah Toko Retail dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayanannya baik dari Toko Retail, maka konsumen secara otomatis akan menghalangi perilakunya pada Toko Retail tersebut.

4. Citra.

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah Toko Retail. Setiap Toko Retail yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

5. Pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap Toko Retail, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

6. Garansi.

Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Choiriah & Liana, 2019) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota Semarang” pada Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis volume 19 ISSN: 16937619 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang kemudian digunakan SPSS versi 25

sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri *et al.*, 2020) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” pada Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi volume 4 ISSN:25803220 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t masing-masing 2,00 dan 2,71. Adanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t 3,06.

Penelitian yang dilakukan oleh (Haryantini, 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat” pada Jurnal Pemasaran Kompetitif volume 3 ISSN:25980823 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa barat

Penelitian yang dilakukan oleh (Safira, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah” pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen volume 8 ISSN: 25987496 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Ardani, 2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Uber Taksi Di Denpasar” pada E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana volume 7 ISSN: 23028912 menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 150 orang responde yang kemudian digunakan faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kewajaran harga, berpengaruh positif dan signifikan sedangkan daya tarik tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi Uber Taksi di Kota Denpasar

Penelitian yang dilakukan oleh (Purba *et al.*, 2020) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Promotion, and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Divo Kreasi Indonesia*” pada Jurnal Mantik volume 4 ISSN:

26854236 menggunakan metode kuantitatif, menggunakan metode kuantitatif, teknik penarikan sampel *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang kemudian digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis, memiliki hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa Hasil penelitian adalah Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Divo Kreasi Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini dan satu variabel terikat, variabel bebas yang ada pada penelitian ini ialah Kualitas Produk, Daya Tarik, dan Promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap badan usaha apabila menginginkan produk yang dijual dapat laku di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara badan usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” oleh (Sapitri *et al.*, 2020:1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atas kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pelanggan

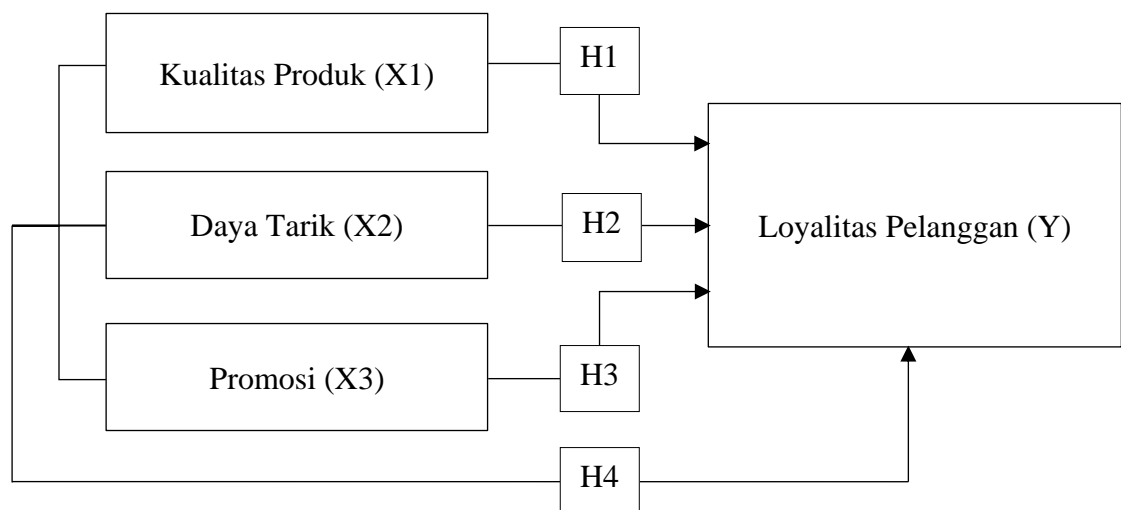
Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pentingnya daya tarik dalam suatu badan usaha, umumnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan perhatian dan menarik ketertarikan pelanggan dengan kelebihan ataupun keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Televisi Merek LG di Desa Huraba I Kabupaten Mandailing Natal” oleh (Nasution, 2019) yang berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik dengan loyalitas konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Bilamana suatu badan usaha memiliki promosi yang menarik dibandingkan pesaingnya maka akan memicu loyalitas pelanggan, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah” (Safira, 2021:1) yang berkesimpulan bahwa terdapat promosi terhadap loyalitas pelanggan,

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika suatu pelanggan mendapati suatu badan usaha retail yang memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan pesaingnya serta ditambah dengan promosi menarik, maka pelanggan akan enggan untuk melakukan pembelian di tempat lainya, hal ini sesuai dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Cardia *et al.*, 2019:1) yang menyatakan terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H2 : Daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H4 : Kualitas Produk, Daya Tarik Dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan da signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian Kuantitatif ialah jenis penelitian dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari Kuantitatif (pengukuran) (V. W. Sujarweni, 2020:61).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018:55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

3.3. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Harapan Jaya yang beralamatkan di Jl. Setokok B No.41, Sagulung Kota, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Studi ini dilakukan Terhitung dari bulan September sampai dengan bulan Februari 2023. Jadwal penelitian dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																											
		September 2022				Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Februari 2023							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Penyerahan serta Input judul																												
2.	Penuntasan Proposal serta Revisi																												
3.	Pembuatan serta Sebar Kuesioner																												
4.	Pengumpulan dan olah data																												
5.	Penyelesaian Skripsi																												
6.	Pemberian Skripsi																												
7.	Upload Jurnal																												

Sumber : Peneliti, 2022

3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi ialah area umum, Terdiri dari objek/subyek yang memiliki Kualitas serta fitur khusus ditetapkan serta dipelajari oleh peneliti, Kemudian ditarik kesimpulan Menurut Sugiyono dalam (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:2), pernyataan V. W. Sujarweni (2020) dari keseluruhan objek serta subjek penelitian disebut populasi jadi populasi pada penelitian ini yaitu pembeli pada Harapan Jaya Dapur 12 yang jumlahnya 416 pembeli yang didapatkan melalui rata rata pembelian pada Harapan Jaya Dapur 12 di tahun 2022.

3.4.2. Teknik Sampling

Populasi lebih dari sekedar angka obyek/subyek yang diselidiki. Namun, itu termasuk: Semua karakteristik / karakteristik dari subjek atau subjek yang diselidiki (Aswad *et al.*, 2018:2). Sampel ialah contoh serta sebagian populasi yang digunakan untuk penelitian V. W. Sujarweni (2019) Karena keterbatasan waktu serta tenaga, peneliti tidak menggunakan seluruh populasi. Dari aspek pandang sampel, populasi ialah tempat umum ciri menentukan peneliti, serta mengambil kesimpulan (Sugiarto, 2017:104). Pengutipan sampel menggunakan sampling objektif. Sampel ini telah dipilih dari populasi bisa dapat mewakili seluruh populasi. Oleh sebab itu, menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada, peneliti sebaiknya mematuhi persyaratan standar. Kriteria sampel untuk penelitian ini ialah pelanggan pada Harapan Jaya Dapur 12. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka dibutuhkan jumlah yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai acuan menentukan penentuan sampel populasi. Penelitian menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber Menurut Umar dalam (Engkus, 2019:99-109)

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e^2 : toleransi kesalahan

Populasi (n) ialah berjumlah 416 pelanggan yang didapatkan dari interval pelanggan Harapan Jaya perbulan di tahun 2022 dengan tingkat kesalahan sebesar

5% serta dihitung dengan memakai rumus Slovin di atas, jadi sampel diperoleh serta dipergunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{416}{1 + 416 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{416}{1 + 416 (0,025)^2}$$

$$n = \frac{416}{2.040278}$$

$$n = 203.95$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dapat dilihat diatas terdapat 204 sampel dari 416 populasi dari tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5%.

3.5. Sumber Data

Data penelitian yang berasal dari Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12. Data diperoleh dari sumber pertama baik Individu atau masyarakat. Data asli ialah hasil interview serta survei kuisioner yang dibuat penilaian. (Sugiarto, 2017:71).

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut V. W. Sujarweni (2020) Cara yang dapat dilakukan guna mengumpulkan data adalah :

1. Uji

Digunakan untuk mengukur kapasitas serta ukuran benda yang diselidiki.

2. Wawancara

Kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi secara langsung atau tidak langsung guna mengumpulkan data

3. Pengamatan

Pengamatan ialah observasi sistematis terhadap gejala yang terlihat pada riset yang dilakukan.

4. Kuesioner

Kuesioner ialah teknologi pengumpulan data yang mengeksekusi populasi untuk serangkaian pertanyaan tertulis.

5. Survei

Survei ini terutama digunakan untuk memecahkan masalah serta tidak ada hubungannya dengan pembuatan kebijakan atau pengembangan.

Menurut (Sugiarto, 2017:88) Teknik survei ialah Teknik pengumpulan data primer yang membutuhkan keterkaitan serta hubungan antara pemeroleh data (peneliti) serta objek penelitian (responden). Menggunakan teknik survei untuk mengumpulkan data memiliki beberapa keuntungan, antara lain cepat, murah, efisien dan akurat.

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisisioner berupa pernyataan/pertanyaan yang disebarakan pada pelanggan Harapan Jaya Dapur 12.

1.6.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penyebaran kuisisioner terdapat skala pengukuran yaitu skala likert. Kuisisioner disebarakan serta diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Menurut (Sugiarto, 2017:96) Skala likert ialah derivatif dari skala pengukuran

ordinal karena dalam alternatif pilihan yang disediakan terkandung pengertian adanya pemeringkatan dalam konteks persetujuan. Skala likert menggunakan 5 skor dengan komponen dibawah ini:

Tabel 3.2 Skala Likter

No	Keterangan Jawaban	Nilai/Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2018b)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian ditentukan oleh peneliti menurut atribut-atribut objek penelitian atau penemuannya, serta data untuk melengkapinya di dalam variabel tersebut (W. Sujarweni, 2019:108). Variabel adalah bagian dari kelompok yang diteliti serta terdapat perbedaan antara satu dengan bagian yang lain dalam kelompok tersebut (Sugiarto, 2017:220)

3.7.1. Variabel Bebas (Indenpenden)

Menurut (Sugiarto, 2017:221) Variabel bebas (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi berubahnya variabel terikat. Menurut (Kurniawan, 2018:140) Variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat disebut dengan variabel bebas.

3.7.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap badan usaha apabila menginginkan produk yang dijual dapat laku di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara badan usaha dengan pelanggan akan memberikan

peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Hamdat *et al.*, 2020:61).

3.7.1.2. Daya Tarik

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pentingnya daya tarik dalam suatu badan usaha, umumnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan perhatian dan menarik ketertarikan pelanggan dengan kelebihan ataupun keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Tjiptono, 2019:43).

3.7.1.3. Promosi

Menurut Fandy Tjipto dalam (Zainullah, 2021:538) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas suatu badan usaha dan produk yang dijual agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel yang mempengaruhi adanya perubahan pada variabel lain (Independen) disebut sebagai variabel dependen.

3.7.2.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Sudarsono, 2020:10)

Pernyataan diberikan kepada responden untuk kemudian di jawab menggunakan 5 pendapat dengan masing masing memiliki bobot nilai tersendiri untuk kemudian diperhitungkan menggunakan skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur pendapat responden akan suatu pernyataan, skala likert digunakan karena memiliki opsi yang jelas dan memudahkan responden dalam memberikan pendapatnya serta tepat untuk digunakan dalam metode penelitian kuantitatif.

Tabel 3.3 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap badan usaha apabila menginginkan produk yang dijual dapat laku di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara badan usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Hamdat <i>et al.</i> , 2020:61)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Produk 2. Perawatan Produk 3. Pemilihan Produk dan Merk 4. Keunggulan kualitas produk dibanding pesaing 	<i>Likert</i>
Daya Tarik (X2)	Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pentingnya daya tarik dalam suatu badan usaha, umumnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan perhatian dan menarik ketertarikan pelanggan dengan kelebihan ataupun keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Tjiptono, 2019:43)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk 2. Harga 3. Variasi 4. Tempat 5. Suasana 	

Tabel 3.3 Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjipto dalam (Zainullah, 2021:538-549)	1. Kupon 2. Porongan Harga 3. Price Pack 4. Sample 5. Cashback 6. Kontes dan Undian	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Sudarsono, 2020:10)	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Pengalaman. 4. Nilai 5. Citra 6. Pelayanan 7. Garansi	<i>Likert</i>

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut apa yang di kemukakan oleh Sugiyono (2017: 29) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu statistic hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus rentang skala diatas, dapat dihitung dengan jumlah sampel sebanyak 204, dan banyaknya jumlah alternatif jawaban setiap item sebanyak 5 pilihan. ditemukan hasil RS (Rentang Skala) sebanyak 163.2, Nilai ini akan digunakan menjadi parameter atas respon yang dikumpulkan dari keseluruhan sampel, agar dapat menilai apakah suatu respon termasuk kedalam skala setuju ataupun skala lainnya. Dari hasil perhitungan rumus rentang skala diatas, maka hasil yang didapatkan adalah dengan penjabaran tabel sebagai berikut.

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	204 - 367	Sangat Tidak Setuju
2	368 - 531	Tidak Setuju
3	532 - 695	Netral
4	696 - 860	Setuju
5	861 - 1024	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2021

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi terhadap skor total.

Menurut (Sugiyono, 2018:331) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan

oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan dengan uji signifikan koefisien korelasi pada nilai taraf 0,05 artinya, suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan Korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas

Sumber (Muzakki & Hakim, 2020:3)

Keterangan :

r_{xy} = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

x = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

y = Banyaknya responden

N = Koefisien korelasi

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{xy} (r_{hitung}) dengan nilai r_{hitung} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu :

1. Variabel dikatakan valid jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Variabel dikatakan tidak valid jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu alat atau instrument penelitian yang dalam pengumpulan informasi dan datanya secara tetap dan konsisten atau secara acak antar individu. Metode yang sering kali digunakan dalam penelitian adalah metode *cronbach alpha*. Menggunakan SPSS maka hasil reliabilitas dapat diketahui dengan melihat hasil dari nilai Cronbach Alpha (W Sujarweni, 2019: 132)

Reliabel ini artinya adalah dapat dipercaya jadi dapat diandalkan, butir kuesioner dapat dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel *cronbach alpha* jika < 0,60 pada pengolahan data dengan program *software* komputer yaitu SPSS

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dan bebas dari asumsi regresi (W Sujarweni, 2019: 149). Uji asumsi regresi dalam penelitian ini terdiri dari:

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam uji ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Dalam uji normalitas ada beberapa teknik yang digunakan diantaranya uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dan kurva *normal P-P Plot*. (Kurniawan, 2019: 149)

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini antara lain:

1. Taksir signifikansi di atas 0,5 (Sig.) > 0,05 melihat bahwa asumsi normalitas pada pengujian ini berdistribusi normal.
2. diperoleh serta ditaksirkan dari nilai signifikansi 0,5 (Sig.) < 0,05 membuktikan bahwa asumsi normalitas menyatakan maka distribusi tidak normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk mendapati nilai korelasi antar variabel bebas dari model regresi linier berganda yang ditetapkan berupa uji multikolinearitas. penemuan Multikolinearitas akan suatu model didapatkan ketika nilai *Standard Variance Factor* (VIF) lebih dari 10 serta toleransi lebih besar dari 0,1, model dinyatakan tidak ada multikolinearitas. Nilai VIF yang tinggi membuktikan toleransi yang rendah (Kurniawan, 2019: 150)

3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini berguna mengetahui varians yang diamati dimodel regresi. Metode yang dipakai di test ini ialah uji *Park Glejser*. Uji *Park Glejser* dilakukan bersama mengkorelasikan angka residual absolut bersama tiap variable independan. Model tak berlangsung *heteroscedasticity* bila diperoleh nilai signifikansi > nilai alpha (0,05). (Kurniawan, 2019: 151).

1. Sig, (*2-tailed*) Nilai lebih dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa regresi ini tidak ada varians yang tidak sejenis serta layak untuk digunakan.
2. Sig dengan nilai kurang dari 0,05. (*2-tailed*). Nilai ini menunjukkan bahwa regresi ini mempunyai varians yang sejenis dan tidaklah sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Korelasi parsial adalah angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk positif dan negatif, sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Hubungan dua variabel atau lebih dikatakan hubungan positif jika nilai satu variabel ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel lainnya dan begitu sebaliknya (Priyastama, 2017: 154) Menurut (Kurniawan, 2019:188) persamaan regresi berganda ialah model persamaan regresi linier dengan beberapa variabel bebas.

Rumus persamaan linier berganda ialah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots$$

Rumus 3.4. Regresi linier Berganda

Sumber: (Kurniawan, 2019: 188)

Penjelasan:

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

a = angka konstan

b = angka koefisien regresi

X1 = Variabel Kualitas Produk(X1)

X2 = Variabel Daya Tarik (X2)

X3 = Variabel Promosi (X3)

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi atau *R Square* (R^2) tujuannya untuk mendapatkan tingkat keakuratan yang terbaik di analisis regresi. R hampir serupa dengan r, tetapi keduanya memiliki fungsi yang berbeda (kecuali untuk regresi linier sederhana).

R^2 menggambarkan tingkat variasi variabel Y (terikat), yang dijelaskan oleh variabel X (independen) dengan beberapa variabel. $X_1; 1, 2, 3, 4 \dots, k$ Secara bersamaan. Di sisi lain, r^2 mengukur kesesuaian dari persamaan regresi. Artinya, r^2 mengirimkan persentase variasi total variabel Y (terikat), yang dijelaskan oleh hanya satu variabel X (bebas). Koefisien korelasi, r , kemudian menggambarkan kekuatan hubungan linier antara dua variabel, dan nilainya bisa negatif atau positif.

Menurut (Satria, 2021:91) Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh model menggambarkan kemampuan pengukuran Fluktuasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1.

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ialah teknik pengutipan ketentuan dari penjabaran data yang memutuskan variasi sampel yang relevan dari kesimpulan yang diperlukan. Hal ini membuat peneliti dapat menentukan apakah akan menerima ataupun menolak hipotesis. (Sugiarto, 2017: 123) Uji hipotesis yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah:

3.9.1. Uji T (Regresi Parsial)

Pengujian parsial penting untuk menentukan apakah variabel independen memiliki dampak yang terkait dengan variabel dependen dari setiap variabel penelitian.

Menurut (Kurniawan, 2019: 193) cara penelitian uji-t ialah.

1. uji coba hipotesis nol (H_0) serta hipotesis (H_1)

H0 :Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H1: Variabel Kualitas Produk berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H0: Variabel Daya Tarik tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H1 : Variabel Daya Tarik berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H0: Variabel Promosi tidak berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H1 : Variabel Promosi berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

2. Kesetaraan nilai t hitung serta nilai t tabel, serta taraf signifikansi 5% $df = n-2$.
3. Menarik hasil berdasarkan beserta kriteria:
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, lalu H1 diterima serta H0 ditolak
 - b. Ketika nilai signifikansi menunjukkan $> = 5\%$ bahwa H1 ditolak serta H0 diterima.
 - c. Ketika nilai signifikansi menunjukkan $\leq 5\%$ bahwa H1 akan diterima serta H0 akan ditolak.

3.9.2. Uji Simultan (F)

Menurut (Priyastama, 2017: 107) Uji Simultan didapatkan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, uji F atau ANOVA digunakan untuk mengevaluasi lebih dari dua sampel. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, dan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan $\text{profitabilitas} > 0,05$ (α). Kualifikasi pembuktian ANOVA:

1. Populasi yang diuji berdistribusi normal
2. Varians populasinya cocok
3. Sampel independen maupun tidak, tergantung sampel lain.

Pengujian dijalankan dengan menetapkan pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

H₀ : Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.

H₁ : Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi signifikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam

