

---

## **Analisa Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Bakso Aci Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan**

*Rizka Maulida<sup>1</sup>, Nurafrina Siregar<sup>2</sup>*

*Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia<sup>2</sup>*

*E-mail: [maulidariska80@gmail.com](mailto:maulidariska80@gmail.com)*

---

**Abstract:** *The problem in this study is that promotion, price, and product quality have a significant effect on customer loyalty at CV. Yuk Ngemil Medan. The theory used in this research is marketing management theories related to marketing, promotion, price, product quality, and consumer or customer loyalty performance. The method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study amounted to 980 consumers with a history of buying meatball aci. While the research sample was carried out with a margin of error of 5%, using the Slovin formula the sample used in this study was 91 visitors at CV. Yuk Ngemil Medan. Data analysis techniques used is multiple linear analysis. To test the hypothesis, the F test is used for simultaneous testing, and the t test for partial testing. The results of testing on the hypothesis shows that simultaneously the Promotion, Price, and Product Quality variables have a significant effect on Customer Loyalty at CV. Yuk Ngemil Medan.*

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

---

**Abstrak:** Permasalahan dalam penelitian ini adalah Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran, promosi, harga, kualitas produk, dan performa loyalitas konsumen atau pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 980 konsumen pada riwayat pembelian bakso aci. Sedangkan sampel penelitian dilakukan margin of error sebesar 5%, menggunakan rumus Slovin sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 91 orang pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F untuk pengujian secara serempak, dan uji t untuk pengujian secara parsial. Hasil pengujian pada hipotesis menunjukan bahwa secara serempak variabel Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Yuk Ngemil Medan.

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

### **PENDAHULUAN**

Dalam persaingan di bidang kuliner, Bakso Aci ini patut diperhitungkan dengan perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan. Bakso di Indonesia sudah sangat terkenal dan bakso adalah makanan yang menjadi wajib di masyarakat Indonesia. Bakso Aci pada CV. Yuk Ngemil Medan merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang berdiri pertama kali pada tanggal 17 September 2019 terletak di CV. Yuk Ngemil Medan yang terletak di Jl. Kasuari Medan Sunggal Sumatera Utara, Indonesia.

Kaum muda-mudi dapat dikatakan menjadi salah satu target utama untuk memasarkan bakso aci, Karena biasanya dengan banyaknya gaya hidup dari lingkungan muda-mudi akan lebih menginginkan makanan selain nasi, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan muda-mudi membutuhkan produk yang praktis untuk di konsumsi. Mereka akan menyukai makanan yang ringan mengandungkarbohidrat dan juga siap saji. Bakso aci adalah salah satu produk yang bagus untuk ditawarkan dikarenakan bukan merupakan makanan berat namun juga bukan golongan makanan ringan, tapi sudah mengandung karbohidrat. Bakso aci adalah sebagai pengganti nasi

dan sumber karbohidrat. Sehingga menyebabkan rata-rata konsumen menyukai bakso aci untuk mengganjal perut.

Berlangsungnya kegiatan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki rasa yang akan diungkapkan terhadap produk tersebut. Salah satu rasa ungkapan adalah loyalitas pelanggan yang kembali. Di era modern saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang memilih untuk membuka usaha bakso aci di cafe- cafe sebagai menu makanan khususnya di Medan Kita bisa lihat dari semakin banyaknya Cafe seperti coffee shop yang tersebar di berbagai kota dengan nama perusahaan yang berbeda. Dari pusat kota sampai ke pinggir kota banyak sekali terdapat coffee shop di Medan yang diantaranya sebagai pendatang baru, tentunya ini menjadi ancaman untuk pelaku bisnis yang sudah berdiri lama seperti CV. Yuk Ngemil Medan. Kita bisa lihat dari semakin banyaknya Cafe seperti coffee shop yang tersebar di berbagai kota Medan dengan nama perusahaan yang berbeda. Dari pusat kota sampai ke pinggir kota banyak sekali terdapat coffee shop di Medan yang diantaranya sebagai pendatang baru, tentunya ini menjadi ancaman untuk pelaku bisnis yang sudah berdiri lama seperti CV. Yuk Ngemil Medan.

Menurut Tjiptono (2017), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2017), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi dengan loyalitas pelanggan yaitu, kualitas produk sangat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Produk yang dijual harus memiliki standard yang baik serta higienis. Selain itu harga yang terjangkau juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pelaku usaha harus berhati-hati dengan menetapkan harga terhadap suatu produk. Jika salah menetapkan harga, maka itu akan sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu promosi juga harus dilakukan sesuai dengan target pasar, seperti promosi melalui iklan, promosi melalui postingan di media sosial instagram dan lain sebagainya untuk dapat menarik loyalitas konsumen. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Yuk Ngemil Medan.

## **METODE PENELITIAN**

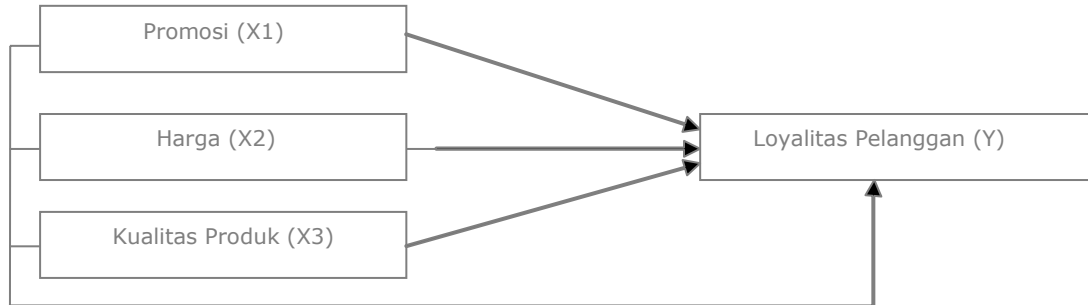
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek peneliti. Manullang & Pakpahan (2014) berpendapat terkait analisis data kuantitatif ialah analisis data pada data-data terdapat angka-angka tertentu. Analisis data kuantitatif memakai statistik yang beragam.

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Yuk Ngemil Medan, Jl. Kasuari, No.239, Kec. Medan Sei Kambing B, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 sampai dengan Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Aci Medan yang berkunjung ke CV. Yuk Ngemil Medan dengan rata-rata pengunjung perhari 35 orang, dan penelitian ini dilakukan selama 4 minggu atau 28 hari. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah  $35 \text{ orang} \times 28 \text{ hari} = 980 \text{ orang}$ . Sampel diambil berdasarkan pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan. Sampel penelitian ini dihitung melalui rumus Slovin dalam penelitian ini yaitu berjumlah 91 orang pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara antara lain 1) Daftar pertanyaan (Questionnaire) yang diberikan kepada berjumlah 91 orang pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan. 2) Wawancara (Interview) secara langsung dengan pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan. 3) Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh dari pihak pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan.

Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara (interview) dan penyebaran daftar pertanyaan (questionnaire) kepada pihak pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan. Data sekunder, diperoleh melalui studi dokumentasi pihak pengunjung di CV. Yuk Ngemil Medan.

Variabel – variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independent variable) yaitu: Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), serta terdapat satu variabel terikat (dependent variable) (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL PENELITIAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Bakso Acı pada CV. Yuk Ngemil Medan merupakan sebuah usaha dibidang kuliner yang berdirinya pertama kali pada tanggal 17 September 2019 terletak di CV. Yuk Ngemil Medan yang terletak di Jl. Kasuari Medan Sunggal Sumatera Utara, Indonesia. Usaha kuliner bakso aci ini memiliki beberapa varian menu seperti: menu seblak yaitu seblak kuah, seblak becek, memiliki pilihan level seperti pedas cupu, pedas nyaman, pedas judes, dan pedas netijen.

CV. Yuk Ngemil Medan ini telah memiliki cabang di beberapa tempat seperti: cabang jl.Sunggal, medan barat, dan kampung lalang, akhirnya sesuai dengan yang diinginkan dan sesuai dengan prospek sang pemilik sehingga menamakan usaha kuliner bakso acinya dengannama CV. Yuk Ngemil Medan yang setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian diunggah melalui akun media sosial. Foto dan video yang diunggah berisi pesan moral atau dengan kalimat untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang diunggah itu cukup menarik, maka respon pengikutnya dapat memberikan respon dengan cara menyukai, mengomentari atau share postingan tersebut.

Menjaga kualitas bakso aci CV. Yuk Ngemil Medan ini mereka memproses bahan baku sendiri, diolah sendiri dan dimasak sendiri. Pastinya dengan kualitas bahan baku yang terbaik diberikan untuk konsumen. Namun terkadang kualitas rasa untuk beberapa bakso aci berubah,terkhusus untuk bakso aci beberapa varian. Tak hanya itu, mereka menawarkan produk mereka dengan harga terbaik dan pastinya ramah dikantong, namun tetap saja harga yang ditawarkan masih cenderung mahal dibandingkan dengan kompetitor.

Melakukan promosi-promosi yang berbeda setiap bulannya sehingga konsumen tidak bosan dengan menu promo yang ditawarkan oleh Bakso Acı ini, akan tetapi beberapa saat ini promo yang ditawarkan cenderung menu yang sama sehingga konsumen bosan. Dengan memberikan harga yang memadai, kualitas produk yang bagus, serta promosi yang baik pula memungkinkan loyalitas konsumen akan bertambah.

### Analisa Statistik Deskriptif (Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian)

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Komitmen	35	38.5	42	46.2	9	9.9	4	4.4	1	1.1	91	100

Tolak Ukur Internal	35	38.5	35	38.5	17	18.7	3	3.3	1	1.1	91	100
Iddentifikasi Kebutuhan Pelanggan	34	37.4	35	38.5	18	19.8	2	2.2	2	2.2	91	100
Analisis Umpan Balik dari Pelanggan	42	46.2	41	45.1	6	6.6	0	0	2	2.2	91	100
Perbaiki Berkesinambungan	32	35.2	39	42.9	17	18.7	1	1.1	2	2.2	91	100

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Promosi (X1)

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menginformasikan	28	30.8	51	56.0	10	11.0	2	2.2	0	0	91	100
Membujuk Pelanggan	37	40.7	42	46.2	10	11.0	0	0	2	2.2	91	100
Mengingatkan	34	37.4	47	51.6	10	11.0	0	0	0	0	91	100
Bauran Promosi	30	33.0	49	53.8	9	9.9	2	2.2	1	1.1	91	100
Menentukan Bauran Promosi	33	36.3	47	51.6	9	9.9	0	0	2	2.2	91	100

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Harga (X2) dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Harga (X2)

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pentingnya Harga	29	31.9	51	55.0	9	9.9	1	1.1	1	1.1	91	100
Memilih Sasaran Harga	29	31.9	42	46.2	12	13.2	6	6.6	2	2.2	91	100
Faktor- faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	28	30.8	46	50.5	12	13.2	2	2.2	3	3.3	91	100
Metode Penetapan Harga	30	33.0	48	52.7	9	9.9	3	3.3	1	1.1	91	100
Metode Penetapan Harga	36	39.6	43	47.3	10	11.0	1	1.1	1	1.1	91	100

Hasil penelitian berdasarkan jawaban responden atas variabel Produk (X3) dapat dilihat pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Produk (X3)

Item	Kategori										Total	
	SS		S		R		TS		STS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Komitmen	33	36.3	46	50.5	8	8.8	3	3.3	1	1.1	91	100
Tolak Ukur Internal	26	28.6	48	52.7	9	9.9	5	5.5	3	3.3	91	100
Identifikasi kebutuhan Pelanggan	33	36.3	46	50.5	7	7.7	4	4.4	1	1.1	91	100

Analisis Umpan Balik dari Pelanggan	35	38.5	44	48.4	8	8.8	3	3.3	1	1.1	91	100
Perbaikan Berkesinambungan	30	33.0	45	49.5	11	12.1	4	4.4	1	1.1	91	100

#### Analisa Statistik Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari pengisian kuisioner memiliki tingkat kevalidan dengan taraf signifikan sebesar 5% yang dapat digunakan untuk uji selanjutnya. Hasil penelitian berdasarkan uji validitas atas masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Promosi(X1)	X1.1	0.2061	0.805	Valid
	X1.2	0.2061	0.893	Valid
	X1.3	0.2061	0.849	Valid
	X1.4	0.2061	0.780	Valid
	X1.5	0.2061	0.864	Valid
Harga(X2)	X1.1	0.2061	0.822	Valid
	X1.2	0.2061	0.760	Valid
	X1.3	0.2061	0.847	Valid
	X1.4	0.2061	0.827	Valid
	X1.5	0.2061	0.831	Valid
Kualitas Produk (X3)	X1.1	0.2061	0.854	Valid
	X1.2	0.2061	0.854	Valid
	X1.3	0.2061	0.861	Valid
	X1.4	0.2061	0.824	Valid
	X1.5	0.2061	0.852	Valid
Loyalitas Pelanggan(Y)	X1.1	0.2061	0.909	Valid
	X1.2	0.2061	0.900	Valid
	X1.3	0.2061	0.900	Valid
	X1.4	0.2061	0.940	Valid
	X1.5	0.2061	0.915	Valid

#### Analisa Statistik Uji Realibilitas

Menurut (Yusup, 2018) untuk mengetahui kereliabelan dari sebuah data – data yang diuji, dilihat pada hasil perhitungan nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabe. Hasil penelitian berdasarkan uji ralibilitas atas masing- masing variabel dapat dilihat pada Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Uji Realibilitas

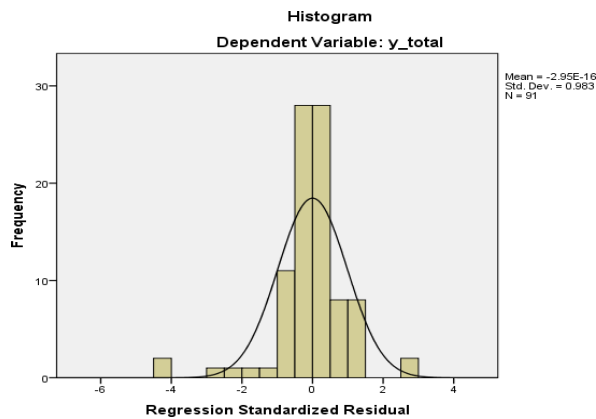
Variabel	Cronbach Alpha Minimal	Cronbach Alpha Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	0.6	0.895	Valid
Harga (X2)	0.6	0.871	Valid
Kualitas Produk (X3)	0.6	0.900	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0.6	0.949	Valid

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, seperti:

### Uji Normalitas

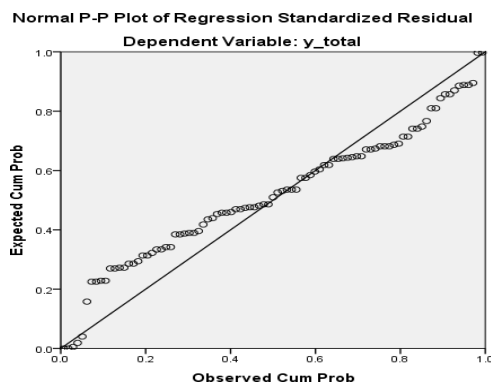
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang memiliki distribusi normal (Sarjono dan Winda, 2017:53). Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS Gambar 4.7 Kurva histogram normalitas menunjukkan gambar pada histogram memiliki grafik yang cembung di tengah atau memiliki pola seperti lonceng atau data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dengan kurva histogram sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas

### Uji Heteroskedisitas

Manullang dan Pakpahan (2014:198-199) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Uji normalitas juga dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Apakah data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedisitas

Gambar 3. di atas menunjukkan titik-titik data yang berjumlah 91 buah titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tidak bergumpal di satu tempat, serta titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal inimenunjukkan bahwa tidakterjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas dengan rumus yaitu  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.607	3.157	
	Promosi_total	.008	.089	.008
	Harga_total	.108	.108	.084
	Kualitas Produk_total	.702	.090	.641

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan\_total

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 di atas menunjukkan diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = 8.607 + 0.008X_1 + 0.108X_2 + 0.702X_3 + e$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) dalam model regresitersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Nilai Perusahaan (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel ) sebesar 8,607 memberikan pengertian bahwa jika Promosi (X1), , Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Nilai Perusahaan (Y) sebesar 8,607 satuan. Jika nilai b1 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X1) sebesar 0.008 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X1) bertambah 1 satuan, maka Nilai Perusahaan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi (X2) sebesar 0.108 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X2) bertambah 1 satuan, maka Nilai Perusahaan (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.108 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X3) sebesar - 0.702 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X3) bertambah 1 satuan, maka Nilai Perusahaan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.702 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Uji Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

Indikator signifikansi parameter koefisien R2 signifikan atau tidak, maka dapat dilakukan pengujian dengan bantuan alat uji statistik dengan metode uji F. Dengan demikian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dianalisis dengan menggunakan uji F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungandengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5%, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data pengujian secara serempak dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.675	3	186.892	20.196	.000 <sup>b</sup>
	Residual	805.084	87	9.254		
	Total	1365.758	90			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan\_total

b. Predictors: (Constant), Promosi\_total, Harga\_total, Kualitas Produk\_total

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel tidak bebas atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.390	3.042	1.940

a. Predictors: (Constant), Promosi\_total, Harga\_total, Kualitas Produk\_total

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan\_total

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari ke-5 (lima) pertanyaan tentang Variabel Promosi (menginformasikan, membujuk pelanggan, mengingatkan, bauran promosi, menentukan bauran promosi) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari variabel promosi yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu menginformasikan sebesar 56.0%

### Pengaruh Prasarana Terhadap Kinerja Pegawai

Dari ke-5 (lima) pertanyaan tentang Variabel Harga (pentingnya harga, memilih sasaran harga, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga, metode penetapan harga) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari variabel harga yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu penting harga sebesar 55.0%.

### Pengaruh Prasarana Terhadap Kinerja Pegawai

Dari ke-5 (lima) pertanyaan tentang Variabel Kualitas Produk (bentuk, penyesuaian, kualitas penyesuaian, ketahanan, desain) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari variabel harga yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu tolak ukur internal sebesar 52,7%.

Seorang pelanggan bakso aci CV. Yuk Ngemil Medan akan loyal terhadap bakso aci dikarenakan tingginya kendala beralih bakso aci lain yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap cv. yuk ngemil medan karena puas terhadap penyedia bakso aci cv. yuk ngemil medan dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia bakso aci tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang bakso aci yang sama, hanya mempertimbangkan bakso aci cv. yuk ngemil medan yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang bakso aci yang lain Menurut Hasan (2018), loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang



merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Produk bakso aci merupakan inti dari kegiatan pemasaran yg diteliti karena bakso aci merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas penjualan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli bakso aci, seorang konsumen tidak hanya membeli bakso aci, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari bakso aci yang dibelinya. Oleh karena itu bakso aci harus memiliki keunggulan dari bakso aci yang lain, salah satunya dari segi kualitas bakso aci yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2015), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar

Usaha dalam menunjang penjualan bakso aci cv. yuk ngemil medan dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli bakso aci cv. yuk ngemil medan maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan bakso aci, promosi juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi bakso aci yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan cv. yuk ngemil medan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan Menurut Kotler (2012) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Menurut Alma (2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan 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.

CV. Yuk Ngemil medan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila cv. yuk ngemil medan tersebut berhasil dalam berbaur dan menahan seorang pelanggan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Definisi harga menurut Buchari Alma (2015) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Lalu Kotler (2014) juga menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka kesimpulan dalam penelitian yaitu promosi secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Aci CV. Yuk Ngemil Medan. Harga secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Aci CV. Yuk Ngemil Medan. Kualitas produk secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Aci CV. Yuk Ngemil Medan. Promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa Promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Aci CV. Yuk Ngemil Medan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abzari, et. Al (2014). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Pengaruh kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap loyalitas pelanggan Smarthphone Samsung di Kota Denpasar, Universitas Udayana
- Durianto, dkk. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Rset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Elina Monica (2018), Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. Pearson Edition
- Kotler, K. (2012). Marketing Management, 14th, Person Education
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mangkuprawira, S. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik, Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mathis R.L dan Jackson J.H. (2006). Manajemen Sumber Daya Manusia, Diterjemahkan oleh Jimmy Sadeli dan Bayu Prawira Hie, Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- R. Matindas. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia, Lewat Konsep Ambisi, Kenyataan dan Usaha. Jakarta: Grafiti.
- Sedarmayanti. (2001). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung Mandar Maju.
- Sentono. (2001). Model Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, Asia dan Timur Jauh. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Alfabeta. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo. (2008). Manajemen Kinerja Mangkunegara Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: Refika Aditama.