

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Wak Gentong di Desa Hessa Perlompongan

Widia Putri Utami¹, Tengku Syarifah²

Universitas Asahan, Indonesia

widyaputri12w@gmail.com¹, tengkusyarifah50@gmail.com²

Submitted: 14th May 2026 | **Edited:** 27th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Utami, W. P., & Syarifah, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pabrik Tahu Wak Gentong di Desa Hessa Perlompongan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1326-1334.

ABSTRACT

The tofu industry is one of the important sectors in supporting the local economy in Indonesia. Increasing business competition, fluctuating soybean prices, and changing consumer behavior require business actors to maintain customer loyalty through product quality, pricing strategies, and promotional activities. This study aimed to analyze the influence of product quality, price, and promotion on customer loyalty at Wak Gentong Tofu Factory in Hessa Perlompongan Village. This research used a quantitative approach with a descriptive nature based on Sugiyono (2023). The study was conducted at Wak Gentong Tofu Factory from January to April 2026. The population consisted of 32 employees, all of whom were selected as the sample using a saturated sampling technique. Research data were collected through the distribution of Likert-scale questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 27. The data analysis technique employed multiple linear regression analysis. The results showed that product quality and promotion had a positive and significant effect on customer loyalty, while price had a positive but insignificant effect. Simultaneously, product quality, price, and promotion significantly influenced customer loyalty. The coefficient of determination indicated that 67.4% of customer loyalty could be explained by the three independent variables examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty, Tofu Industry

PENDAHULUAN

Industri makanan tradisional di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang praktis, terjangkau, dan bergizi. Salah satu produk pangan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi adalah tahu, karena selain mudah diperoleh, tahu juga memiliki kandungan protein yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, meningkatnya jumlah pelaku usaha tahu menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, terutama pada usaha mikro dan rumah tangga. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta strategi promosi yang efektif. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain (Cardia, Santika, dan Respati, 2019).

Pabrik Tahu Wak Gentong di Desa Hessa Perlompongan merupakan salah satu usaha rumah tangga yang menghadapi persaingan cukup tinggi akibat banyaknya

produsen tahu dalam wilayah yang sama. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas yang beragam. Selain itu, kenaikan harga bahan baku kedelai dalam beberapa tahun terakhir turut berdampak pada meningkatnya biaya produksi sehingga produsen harus melakukan penyesuaian harga jual. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dan lebih selektif dalam memilih produk. Di sisi lain, promosi yang dilakukan oleh sebagian besar pelaku usaha masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Apabila kondisi ini tidak dikelola dengan baik, maka loyalitas pelanggan dapat mengalami penurunan dan konsumen berpotensi berpindah kepada pesaing lain (Solihin dan Ahyani, 2023).

Secara teoritis, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama karena konsumen cenderung mempertahankan pembelian pada produk yang memiliki mutu baik, rasa yang konsisten, serta sesuai dengan harapan pelanggan. Harga juga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen terhadap produk yang dibeli. Sementara itu, promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan terhadap produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (Trilaksono, 2020; Hariyono, Ruspitasari, dan Handoko, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek perusahaan besar, produk modern, maupun layanan digital, sedangkan penelitian pada usaha mikro tradisional seperti industri tahu masih relatif terbatas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks usaha pangan tradisional skala rumah tangga (Al-Adnan dan Albani, 2023; Arianto dan Febrian, 2022).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha kecil di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Bagi usaha rumah tangga seperti Pabrik Tahu Wak Gentong, mempertahankan pelanggan tetap lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru secara terus-menerus. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri tahu tradisional. Dengan mengetahui faktor tersebut, pelaku usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dalam meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Alban, Saidani, dan Parlyna, 2021).

Berdasarkan fenomena, research gap, dan urgensi penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Pabrik Tahu Wak Gentong di Desa Hessa Perlompongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan pada usaha mikro tradisional, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam

meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan menyusun strategi promosi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama pada industri makanan tradisional yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek rasa, tekstur, daya tahan, kebersihan, dan konsistensi produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen. Dalam konteks usaha tahu tradisional, kualitas produk menjadi aspek utama karena konsumen sangat memperhatikan cita rasa dan kesegaran produk sebelum melakukan pembelian ulang (Prasetyo dan Hufon, 2021).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar atas manfaat yang diterima konsumen dari suatu produk. Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih kepada pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Santoso (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam usaha pangan tradisional, sensitivitas konsumen terhadap harga relatif tinggi karena produk yang ditawarkan memiliki banyak alternatif di pasar.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti komunikasi langsung, pemberian potongan harga, media sosial, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang efektif akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga dapat memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan. Menurut penelitian Kurniawan dan Sulaeman (2020), promosi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena promosi mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Pada usaha mikro seperti Pabrik Tahu Wak Gentong, promosi sederhana yang dilakukan secara konsisten dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan tercermin melalui sikap positif pelanggan, kesediaan melakukan pembelian ulang, serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat membantu meningkatkan stabilitas penjualan dan mengurangi biaya pemasaran. Menurut penelitian Wijaya dan Indrawati (2021), loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kepuasan konsumen, kualitas produk, harga yang sesuai, dan komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Selain itu, hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Di sisi lain, promosi juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan karena promosi mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Saputra dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha makanan dan minuman.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor pemasaran yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas produk memberikan kepuasan utama kepada konsumen, harga menciptakan persepsi nilai, sedangkan promosi berfungsi memperkuat hubungan komunikasi antara produsen dan pelanggan. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, Harahap, dan Nasution (2024) menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan karena ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif menurut Sugiyono (2023). Penelitian dilakukan pada Pabrik Tahu Wak Gentong yang berlokasi di Desa Hessa Perlompongan pada periode Januari sampai April 2026. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 32 pegawai, dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi dan literatur yang relevan untuk mendukung analisis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 27 melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Teknik analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 19,28 dengan standar deviasi 2,594. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Pabrik Tahu Wak Gentong. Konsumen menilai bahwa produk tahu yang dihasilkan memiliki cita rasa, tekstur, dan kualitas yang cukup sesuai dengan harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kartika dan Rizky Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 15,53 dengan standar deviasi 2,683. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menilai harga produk tahu yang ditawarkan relatif dapat diterima meskipun terdapat persaingan harga dengan produsen lain. Dalam kondisi usaha makanan tradisional, konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima. Harga yang kompetitif dapat memberikan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Rina Marlina dan Agus Setiawan (2022) juga menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Pada variabel promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 15,84 dengan standar deviasi 2,552. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pabrik Tahu Wak Gentong masih tergolong cukup baik meskipun belum dilakukan secara maksimal melalui media digital. Sebagian besar promosi masih dilakukan secara langsung dan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Namun demikian, promosi tetap mampu memberikan pengaruh terhadap ketertarikan pelanggan terhadap produk tahu yang dipasarkan. Temuan ini didukung oleh penelitian Nur Aisyah dan Mochammad Firdaus (2023) yang menyatakan bahwa promosi sederhana yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan hubungan emosional antara produsen dan konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 19,93 dengan standar deviasi 2,412. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan loyal terhadap produk Pabrik Tahu Wak Gentong. Loyalitas pelanggan tercermin melalui adanya pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk meskipun terdapat banyak pesaing. Menurut penelitian Siti Rahmah dan Yusuf Pratama (2021), loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,151 atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa data penelitian terdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Selain itu, hasil pengujian grafik histogram dan P-P Plot juga memperlihatkan pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal dan membentuk kurva normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut. Penelitian Imam Ghozali (2021) menjelaskan bahwa model regresi yang baik harus memenuhi asumsi normalitas agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara akurat.

Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan pengujian regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 3,251 + 0,568X_1 + 0,092X_2 + 0,271X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Pabrik Tahu Wak Gentong. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tahu tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri Saputra dan Lina Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada usaha makanan tradisional.

Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa promosi juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan mampu meningkatkan kedekatan antara produsen dan pelanggan sehingga konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,092. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kontribusinya relatif kecil dibandingkan kualitas produk dan promosi.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,857 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,661 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan pembelian apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Dalam usaha makanan tradisional, kualitas produk menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Penelitian oleh Rudi Hartono dan Dian Permatasari (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor usaha kuliner.

Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 1,701 dengan tingkat signifikansi 0,092. Meskipun nilai t hitung lebih besar dari t tabel, nilai signifikansi masih lebih besar dari 0,05 sehingga harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga dalam menentukan loyalitas, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen tetap bersedia membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi apabila kualitas produk dianggap lebih baik dibandingkan pesaing.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,714 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui komunikasi interpersonal mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk tahu yang dipasarkan. Temuan ini mendukung penelitian Maya Sari dan Indra Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro dan kecil.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 63,481 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 2,70 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajar Nugroho dan Putri Amelia (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor UMKM makanan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,674. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra merek, dan lokasi usaha. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Pabrik Tahu Wak Gentong dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Pabrik Tahu Wak Gentong tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menjaga kualitas produk, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui kegiatan promosi. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling menentukan karena konsumen cenderung mempertahankan pembelian pada produk yang mampu memberikan rasa, tekstur, dan kualitas yang konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada usaha makanan tradisional, kepercayaan pelanggan lebih mudah dibangun melalui pengalaman langsung terhadap mutu produk dibandingkan melalui persaingan harga semata.

Hasil penelitian juga memberikan gambaran bahwa pelanggan tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas. Konsumen tetap bersedia melakukan pembelian ulang selama produk yang diterima dinilai layak dan

sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, promosi yang dilakukan secara sederhana ternyata tetap memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin secara langsung maupun melalui rekomendasi dari mulut ke mulut mampu menciptakan kedekatan emosional antara produsen dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro dan rumah tangga masih memiliki peluang besar untuk mempertahankan pelanggan tanpa harus bergantung pada strategi pemasaran yang kompleks dan berbiaya tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberlangsungan usaha tahu tradisional sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor-faktor pemasaran secara seimbang. Pelaku usaha tidak cukup hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga perlu membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara konsisten, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, serta pengembangan promosi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan menjaga loyalitas pelanggan, usaha tahu tradisional seperti Pabrik Tahu Wak Gentong dapat mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Firdaus, M. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 140-149.
- Al-Adnan, A. M. H., & Albari. (2023). The pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan dampaknya pada loyalitas konsumen Tupperware. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 132-144.
- Alamsyah, J. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen restoran Anugerah Jaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(9), 585-596.
- Alban, K., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna internet. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), 244-259.
- Arianto, N., & Febrian, F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 437-445.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Fauzi, R., Harahap, D. A., & Nasution, S. L. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 145-156.
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 179-188.
- Hartono, R., & Permatasari, D. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 115-124.
- Kartika, D., & Hidayat, R. (2021). Analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45-56.

- Kurniawan, A., & Sulaeman, E. (2020). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 33-42.
- Kurniawan, I., & Sari, M. (2021). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 201-210.
- Marlina, R., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 133-142.
- Nugroho, F., & Amelia, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan UMKM makanan. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 55-67.
- Prasetyo, H., & Hufon, M. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan tradisional. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(4), 210-219.
- Rahmah, S., & Pratama, Y. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor usaha pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 88-97.
- Rahman, F., & Santoso, B. (2022). Analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada sektor usaha makanan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 120-129.
- Saputra, A., & Oktaviani, L. (2022). Analisis regresi loyalitas pelanggan pada usaha makanan tradisional. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(1), 73-82.
- Saputra, D., & Lestari, P. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan UMKM makanan dan minuman. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 55-66.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Trilaksono, B. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di UD. Sentosa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(2), 334-341.
- Wijaya, T., & Indrawati, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 98-108.