

MENGUKUR PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RM. UDA WANDI CABANG SRIKANA AIRLANGGA

Amalia Firdaus Aliyah, Devina Ulya Wulandari, Nisa Aprilia

Program Studi D4 Manajemen Perkantoran Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga
Email: amaliafirda912@gmail.com, devinaulyaw2003@gmail.com, nisaapriliaaaaa@gmail.com

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan indikator utama dalam kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas akan cenderung tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis produk, harga, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) seperti produk, harga, promosi, lokasi, dan variabel terikat (dependen) seperti loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik convenience sampling berdasarkan kemudahan dan ketersediaan siapa saja konsumen RM. Uda Wandi cabang Srikana Airlangga yang pernah sebelumnya mengunjungi dan langganan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 107 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa kombinasi produk berkualitas, harga kompetitif, promosi efektif, dan lokasi strategis telah menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen, dan tingkat loyalitas yang tinggi yaitu 85% responden tetap memilih RM. Uda Wandi meskipun ada penawaran dari kompetitor.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Loyalitas Konsumen

Abstract

Consumer loyalty is a key indicator of satisfaction with the product or service offered. When consumers are satisfied, they will tend to remain loyal to the product or service, and potentially recommend it to others. This study aims to analyze how product, price, promotion, and location can affect consumer loyalty. This research is quantitative research with a causal associative approach. This study aims to examine the cause-and-effect relationship between independent variables such as product, price, promotion, location, and dependent variables such as consumer loyalty. This study uses a questionnaire distribution method with a Likert scale. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling method with convenience sampling technique based on the convenience and availability of any consumer of RM. Uda Wandi Srikana Airlangga branch who have previously visited and

Article history

Received: desember 2024
Reviewed: desember 2024
Published: desember 2024

Plagirism checker no 97813

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

subscribed. The sample in this study amounted to 107 respondents. The results of this study indicate that the four variables (product, price, promotion, and location) have a significant influence on consumer loyalty. Thus, the data shows that the combination of quality products, competitive prices, effective promotions, and strategic location has created a strong value proposition for consumers, and a high level of loyalty, namely 85% of respondents still choose RM. Uda Wandu even though there are.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, and Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis terus berkembang di Indonesia seiring dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis para pelaku bisnis harus dapat mengetahui kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut (Utami 2017), perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana kelompok, organisasi dan kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan pengalaman, layanan, produk atau ide untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, sektor bisnis dituntut agar terus berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan bersaing secara efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka jual.

Dalam dunia bisnis, loyalitas konsumen atau pelanggan memiliki peran krusial karena dapat menjadi indikator utama kepuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas akan cenderung tetap loyal terhadap produk atau layanan tersebut, serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, para pelaku bisnis, termasuk di sektor kuliner, perlu memahami psikologi konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat membeli. Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilalui pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk (Wijaya et al., 2020). Dengan melakukan keputusan pembelian konsumen mengetahui seberapa tertarik atau tidak tertarik terhadap produk yang akan dibeli. Pemilihan produk di antara berbagai pilihan yang tersedia seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target konsumen.

Menurut pernyataan (Gandi & Lestari, 2021), pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan organisasi atau individu dengan kebutuhan tertentu atau produk yang ingin mereka tawarkan, serta memiliki daya beli untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Faktor pemasaran sangat penting untuk diperhatikan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Salah satu strategi yang umum digunakan perusahaan agar mempengaruhi minat beli pelanggan adalah bauran pemasaran. Suhendi & Sasangka (2014) menyebutkan bahwa, terdapat empat aspek-aspek dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), di antaranya adalah promosi, harga, lokasi produk. Keempat aspek tersebut yang mengontrol loyalitas konsumen atau pelanggan.

Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian juga bisa dengan menyediakan lokasi yang strategis, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Selain itu, harga menjadi faktor krusial yang dipertimbangkan konsumen saat memilih untuk membeli produk atau layanan, karena akan menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Jika perusahaan menetapkan

harga yang tinggi, konsumen cenderung berpikir lebih lama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu menjalankan strategi promosi agar dapat meningkatkan permintaan konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan informasi yang diperlukan dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga memainkan peranan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut penelitian oleh (Dien et al., 2016), kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan yang mampu menghadirkan kualitas yang memuaskan akan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, dan dari kepuasan tersebut. Dengan adanya kepuasan, akan terbentuklah kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen perusahaan harus memperhatikan aspek produk maupun kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Salah satu sektor usaha bidang kuliner yang cukup berkembang pesat saat ini adalah rumah makan nasi padang. Kuliner Padang diakui sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia yang kaya dengan nilai-nilai tradisi Minangkabau. Menurut William Wongso seorang pakar kuliner Indonesia dalam (Sartika et al., 2024) menjelaskan, kuliner Padang mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi Minangkabau yang terwujud dalam ragam hidangan khas dengan cita rasa yang kompleks dan unik. William juga menekankan pentingnya rumah makan Padang sebagai sarana penting dalam pelestarian budaya Minangkabau, baik di tingkat lokal maupun global. Dengan menyajikan makanan secara tradisional, rumah makan Padang berperan aktif dalam mempromosikan dan menjaga warisan kuliner Minangkabau, menjangkau masyarakat luas serta para pengunjung dari berbagai latar belakang.

Salah satu contoh restoran Padang yang sukses di Surabaya adalah Nasi Padang Uda Wandu, yang berlokasi di Jalan Srikana Timur Nomor 4. Restoran ini telah menjadi favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat setempat, berkat tawaran cita rasa yang autentik masakan Padang, dan dengan harga yang terjangkau ini. Buka setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 22.00 WIB. Nasi Padang Uda Wandu memanjakan lidah pengunjung dengan beragam pilihan lauk pauk yang menggugah selera, setiap hidangan di sini siap memikat selera pengunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Rangga (2024), Nasi Padang Uda Wandu tidak hanya menawarkan cita rasa yang nikmat, tetapi juga dikenal dengan porsi yang besar dan mengenyangkan. Dengan harga mulai dari Rp 12.000, pengunjung sudah bisa menikmati nasi panas dengan berbagai pilihan lauk yang bisa disesuaikan dengan selera. Suasana di restoran ini sederhana dan nyaman, menjadikannya tempat yang ideal untuk bersantap bersama teman, keluarga, atau bahkan menyelesaikan tugas sambil menikmati hidangan yang lezat. Nasi Padang Uda Wandu merupakan pilihan yang ideal bagi siapa saja yang mencari kuliner nasi Padang yang lezat, terjangkau, dan mengenyangkan dekat Kampus B Unair, Surabaya.

Rumah makan Nasi Padang Uda Wandu adalah salah satu tempat makan yang sangat populer di Surabaya. Keberadaannya dapat ditemukan baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran, dengan variasi skala yang beragam, mulai dari rumah makan Padang kecil hingga yang berukuran menengah dan besar (Rohasti, 2017). Rumah makan di Surabaya walaupun sama-sama rumah makan Padang, akan tetapi setiap restoran menawarkan cita rasa yang unik dan berbeda satu sama lain. Hal ini membuat tingkat loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap rumah makan Nasi Padang Uda Wandu cabang Srikana ini. Dengan demikian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Mengukur Pengaruh Produk, Harga,

Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada RM Uda Wandu cabang Srikana Airlangga”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga?
2. Apa faktor dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis, produk merupakan unsur esensial yang bertujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu barang dan jasa. Barang adalah benda fisik yang dapat dilihat dan dirasakan, sedangkan jasa merujuk pada aktivitas atau manfaat yang ditawarkan tanpa bentuk fisik. Secara umum, produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya sekedar aspek fisik tetapi juga mencakup layanan, pengalaman, serta nilai yang disampaikan kepada konsumen. Kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi, yang meliputi aspek kinerja, fitur, daya tahan, dan estetika, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Suprano & Hermiati, 2021).

Selain itu, kualitas produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk tersebut. Dalam teori pemasaran produk, ditekankan betapa pentingnya memahami kebutuhan konsumen dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap produk harus dirancang dengan mempertimbangkan segmen pasar yang ditargetkan, serta fitur dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan suatu produk sangat bergantung pada seberapa efektif produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar.

Untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Inovasi ini tidak hanya meliputi pengembangan produk baru, tetapi juga peningkatan yang signifikan pada produk yang sudah ada. Penelitian oleh Fariham Masula et al., (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, inovasi produk memainkan peran kunci dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Ulwick (2016) menekankan bahwa inovasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan serta tren pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, perusahaan yang mampu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Perencanaan produksi memainkan peran krusial dalam pengembangan produk. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam produksi. Perencanaan yang tepat dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan, menekan biaya, dan memperbaiki kualitas produk. Untuk membantu

perusahaan dalam menentukan jumlah pemesanan bahan baku yang paling efisien dan penjadwalan produksi, metode seperti *Economic Order Quantity* (EOQ) dan *Aggregate Production Planning* (APP) sering diterapkan. Selain itu, kualitas produk merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut Garvin (2014), kualitas produk dapat dinilai melalui delapan dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan. Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang positif.

2.2.2 Kualitas Produk

Produk yang ditawarkan harus menjalani pengujian kualitas yang menyeluruh untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar yang diinginkan, mengingat konsumen mengutamakan mutu produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk meliputi berbagai aspek yang dapat dipasarkan, dirancang untuk menarik perhatian, dikonsumsi, atau digunakan, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, semua produsen menyadari betapa pentingnya memiliki produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dalam setiap aspek dari produk yang mereka jual. Assauri (2014) mengidentifikasi beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk

Sebuah produk yang dihasilkan sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan fungsi utamanya, sehingga produk tersebut benar-benar mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Pemenuhan fungsi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Meskipun tujuan tertinggi dalam keputusan konsumen tidak selalu dapat dicapai, kualitas suatu produk sangat bergantung pada sejauh mana fungsi yang diinginkan dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor utama yang sering menjadi perhatian konsumen saat pertama kali melihat sebuah produk adalah penampilan luarnya, yang memberikan gambaran awal tentang kualitasnya. Meskipun sebuah produk telah dibuat dengan teknologi atau mekanisme yang canggih, jika penampilannya kurang menarik, produk itu akan sulit diterima oleh konsumen. Akibatnya, produk tersebut mungkin tidak akan diminati atau disukai.

3. Biaya produk tersebut

Secara umum, biaya dan harga suatu produk dapat mencerminkan kualitasnya. Produk yang ditawarkan dengan harga tinggi seringkali menunjukkan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Sebaliknya, produk dengan harga rendah biasanya berkaitan dengan kualitas produk tersebut kurang. Dari penjelasan ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah salah satu elemen terpenting dalam pemasaran, karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Teori penetapan harga menjelaskan bagaimana perusahaan menentukan harga produk mereka dengan mengingat berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga dari pesaing, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian (Haryanto & Sitio, 2020) menyatakan persepsi harga juga menjadi salah satu pembanding pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga yang efektif tidak hanya dapat mempengaruhi daya tarik pasar,

tetapi juga volume penjualan (Sartika et al., 2024). Strategi harga yang diterapkan dapat bervariasi, mulai dari penetapan harga premium untuk produk berkualitas tinggi hingga penawaran harga diskon yang bertujuan menarik perhatian pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga. Harga, pada dasarnya, merupakan persepsi konsumen tentang nilai dari suatu produk atau jasa yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas, merek, fitur, dan manfaat yang dirasakan. Sebuah harga yang lebih tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik (Rendiansyah & Putra, 2024).

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk tertentu. Dalam dunia industri, penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai metode. Harga memiliki dampak yang besar terhadap laba perusahaan. Di perusahaan-perusahaan besar, tanggung jawab untuk menentukan harga biasanya dipegang oleh manajer divisi atau manajer produk lini. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan dari penjualan, sementara elemen lainnya lebih terkait dengan biaya. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Di sisi lain (Anggraini & Budiarti, 2020) mengatakan harga juga dapat dianggap sebagai alat ukur untuk mendapatkan hak atas penggunaan barang atau jasa.

2.2.2 Indikator dan Karakteristik Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk menilai dan menganalisis kecocokan harga, di antaranya:

1. Daftar harga: merupakan harga yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa.
2. Diskon: merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh produsen untuk menarik konsumen.
3. Tunjangan: mengacu pada keuntungan tambahan yang diperoleh konsumen berdasarkan harga yang ditawarkan.
4. Periode pembayaran: merupakan kesepakatan terkait cicilan antara produsen dan konsumen, umumnya berkaitan dengan skema pembayaran kredit.
5. Jangka waktu kredit: adalah durasi yang diberikan kepada konsumen untuk menyelesaikan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat aspek yang menandai karakteristik harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Konsumen hendaknya dapat mengakses harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, produk umumnya tersedia dalam berbagai varian dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi di antara dua pilihan, karena mereka percaya dengan adanya perbedaan dalam kualitas. Dengan kata lain, harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada uang yang diinvestasikan,

maka konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan daya saing
Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Dalam konteks ini, harga yang lebih rendah sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Metode penetapan harga yang digunakan

Metode penetapan harga yang biasa digunakan secara umum dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar (Cakranegara et al., 2022):

1. Model penetapan harga berbasis permintaan
Dalam pendekatan ini, preferensi dan selera pelanggan menjadi prioritas utama, di atas faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan.
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
Dalam metode ini, penetapan harga ditentukan terutama oleh biaya atau penawaran, bukan oleh permintaan. Untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, serta untuk memperoleh keuntungan, sejumlah tertentu ditambahkan pada biaya produksi dan pemasaran.
3. Strategi penetapan harga berdasarkan laba
Strategi ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Usaha ini dapat dinyatakan dalam bentuk persentase penjualan, investasi, atau sebagai target volume laba yang ingin dicapai.
4. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan
Dalam pendekatan ini, harga juga ditentukan berdasarkan tindakan yang diambil oleh pesaing, di samping mempertimbangkan biaya, permintaan, dan keuntungan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas atau rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan, memperkenalkan merek baru, maupun meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek atau barang tertentu. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan (Moonik & Pomatow, 2023). Promosi, menurut Suryadi dalam Yolanda dan Wijanarko (2018) adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberikan pemahaman, dan meyakinkan khalayak mengenai sebuah produk agar mereka mempercayai keunggulan produk yang ditawarkan, serta menciptakan keterikatan konseptual dan emosional yang menghasilkan loyalitas terhadap produk. Promosi adalah elemen utama dalam strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menyampaikan informasi mengenai produk, meyakinkan, serta memperingatkan konsumen mengenai barang atau merek yang dimiliki oleh usaha tersebut (Tjiptono dalam Rafikasari & Prijati., 2021).

Promosi juga berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan sudah membuat produk baru yang menarik dan memotivasi mereka untuk membelinya. Promosi juga dapat diartikan sebagai langkah akhir dalam bauran pemasaran yang sangat penting, karena sebagian besar pasar bergantung pada pembeli sebagai pihak yang membuat keputusan akhir dalam proses transaksi jual beli, yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Haryadi & Syahrudin, 2023). Promosi adalah aktivitas pemasaran

yang memiliki tujuan memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dapat menciptakan permintaan. Pemilihan strategi promosi yang tepat akan menarik perhatian pelanggan terhadap produk kita dibandingkan jika tidak melakukan promosi (Adam dalam Nurfiana et al., 2022). Promosi bisa dilakukan dalam berbagai macam, misalnya promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, hubungan publik, dan pemasaran langsung (Sitorus et al., 2023).

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dengan khalayak ramai, yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan, produk, merek, atau layanan kepada publik juga menarik mereka untuk membeli dan memakai produk (Ningrum et al., 2023). Sedangkan Sitorus et al (2023) berpendapat bahwa tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran terhadap produk, meyakinkan pelanggan agar membeli produk, serta menjaga loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra merek yang positif. Sholihat & Rummyeni (2018) mengemukakan tujuan perusahaan melakukan promosi diantaranya:

1. Mengenali dan memikat minat pelanggan baru;
2. Memberikan informasi tentang produk baru;
3. Menambah banyak pelanggan untuk produk yang sudah populer;
4. Mengundang pelanggan untuk mengunjungi lokasi penjualan produk;
5. Mendorong pelanggan agar melakukan pembelian produk.

Sedangkan Menurut Julitawati dalam Sari et al., (2023) mengemukakan bahwa promosi bertujuan sebagai berikut:

1. Membentuk dan memperkuat kesadaran terhadap merek atau produk;
2. Meningkatkan minat dan pilihan konsumen terhadap merek di segmen pasar yang dituju;
3. Meningkatkan angka penjualan dan pangsa pasar;
4. Mendorong pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama;
5. Mengenalkan produk baru ke pasar;
6. Mendapatkan pelanggan baru.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan tempat strategis yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan sehingga bisnis atau pabrik dapat beroperasi dengan efisien dan biaya yang rendah, dan memungkinkan untuk ekspansi di masa mendatang (Herjanto dalam Nurfiana et al., 2022). Lokasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kelancaran suatu bisnis. Lokasi mempunyai peran vital dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis sangat penting untuk memastikan kesetiaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Sebuah bisnis dapat dianggap berhasil jika lokasinya berada di area yang strategis dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Sebaliknya, pemilihan lokasi yang kurang tepat dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi pengusaha (Gladi dalam Alfian & Noersanti, 2020). Lokasi mengukur sejauh mana suatu perusahaan mampu mempertahankan jaringan distribusinya serta mempengaruhi faktor-faktor seperti lingkungan, ekonomi, budaya, persaingan, dan perubahan regulasi di masa yang akan datang (Nur Khanifah & Budiono, 2022).

Pada dasarnya lokasi merupakan tempat usaha yang dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja. Munculnya banyak usaha atau bisnis yang menawarkan produk atau jasa serupa dapat memberikan dampak signifikan pada pangsa pasar. Lokasi juga

mencerminkan komitmen keuangan jangka panjang perusahaan, karena mengganti lokasi yang kurang strategis sering kali sulit dan membutuhkan biaya yang tinggi (Yulisetiari et al., 2021). Kotler & Armstrong dalam Fietroh & Fitriyani (2023) berpendapat bahwa lokasi mencakup semua aktivitas perusahaan yang digunakan untuk membuat barang atau jasa yang akan dipasarkan dengan harga yang kompetitif dan tersedia bagi pasar yang tepat. Hal ini juga mencakup metode distribusi produk atau layanan kepada konsumen serta penempatan lokasi bisnis yang strategis. Lokasi adalah salah satu faktor daya tarik sebuah usaha, dan lokasi yang strategis sangat penting bagi keberlanjutan bisnis. Indikator lokasi menjadi empat dimensi, yaitu: 1). Kemudahan Akses; 2). Tingkat Visibilitas; 3). Arus Lalu Lintas; 4). Ketersediaan Area Parkir (Lupiyoadi dalam Fietroh & Fitriyani 2023; Sihombing dalam Ariyani & Fachroji, 2022).

2.5 Loyalitas Konsumen atau Pelanggan

Kemajuan suatu usaha dapat tercapai jika didukung oleh dua faktor utama, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Semakin besar tingkat kepuasan yang dialami konsumen dan semakin kokoh loyalitas pelanggan, semakin besar pula keuntungan yang dapat diraih oleh perusahaan (Hengky et al., 2020). Menurut Liljander dalam Budianto, (2019), "Loyalitas adalah perilaku yang sering diamati." Loyalitas sering diartikan sebagai perilaku nyata yang berkontribusi pada kinerja organisasi jasa. Namun, pengukuran loyalitas melalui perilaku, seperti frekuensi pembelian atau pembelian grosir, sering mendapat kritik karena minimnya konsep dasar dan pandangan yang terbatas, hanya berfokus pada hasil dari sesuatu yang sejatinya merupakan proses yang dinamis, sebagai contoh rendahnya Frekuensi pembelian ulang pada layanan tertentu bisa jadi dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketidaksetiaan, keinginan untuk mencari variasi, dan kurangnya preferensi, atau kesukaan konsumen.

Loyalitas konsumen merujuk pada individu yang melakukan pembelian, terutama secara rutin dan berulang. Konsumen merupakan seseorang yang secara konsisten mengunjungi lokasi yang sama guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan memperoleh produk atau layanan serta membayarnya. Konsumen yang loyal mempunyai preferensi tertentu terkait barang yang akan dibeli dan dimana membelinya (Hasan dalam Anugrah, 2020). Loyalitas pelanggan juga bisa ditafsirkan sebagai keterikatan untuk terus membeli secara berulang atau menggunakan layanan atau produk tertentu secara konsisten di masa mendatang. Hal ini menciptakan pola pembelian terus menerus pada barang yang sama, meski terdapat pengaruh dari sekitar atau usaha pemasaran yang memiliki potensi mendorong pelanggan berpindah ke merek atau tindakan lain (Haryadi & Syahrudin, 2023).

Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus memilih merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Empat karakteristik yang mencerminkan pelanggan loyal adalah: melakukan pembelian secara rutin, membeli seluruh rangkaian produk atau layanan, merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap setia meski terdapat tawaran menarik dari pesaing (Griffin dalam Utama et al., 2023; Nur Khanifah & Budiono, 2022; Sentiana dalam Ariyani & Fachroji, 2022). Dukungan yang konsisten dari pelanggan setia sangat penting untuk menciptakan sumber pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan, karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan menghabiskan lebih banyak dibandingkan pelanggan baru. Akibatnya, bisnis dapat menikmati keuntungan yang lebih besar serta stabilitas finansial. Selain itu, loyalitas pelanggan juga mendukung promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung menyarankan bisnis tersebut kepada teman dan

keluarga mereka.a. Hal ini dapat meningkatkan akuisisi konsumen baru serta memperkuat pengenalan merek. (Evanschitzky et al., dalam Rane et al., 2023).

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

(H0): Diduga Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga.

(H1): Diduga Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga.

(H2): Diduga Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga.

(H3): Diduga Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut pernyataan Creswell dalam Abdullah et al., (2022), penelitian kuantitatif merupakan kajian terhadap masalah-masalah sosial yang dilakukan dengan menguji teori-teori yang melibatkan berbagai variabel, yang dikuantifikasikan melalui pengukuran numerik dan dianalisis secara statistik untuk menilai validitas generalisasi prediktif teori tersebut. Penelitian kuantitatif melihat hubungan antar variabel terhadap objek-objek yang diteliti dengan sifat yang lebih kausal, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Sementara itu, menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian pendekatan asosiatif kausal adalah jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) seperti produk, harga, promosi, lokasi, dan variabel terikat (dependen) seperti loyalitas konsumen.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Priadana & Sunarsih (2021), data primer merupakan informasi data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui pengukuran dan perhitungan secara independen dengan metode seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer secara langsung berupa sebar kuesioner (melalui Google Forms) mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap loyalitas konsumen pada RM. Uda Wandu cabang Srikana Airlangga.

2. Data Sekunder

Menurut Sari & Zefri (2019), data sekunder merupakan informasi data yang diperoleh dan dikumpulkan dari objek penelitian secara tidak langsung. Informasi ini dapat diperoleh melalui situs web atau referensi yang relevan dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder secara tidak langsung berupa literatur pendukung seperti

jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lainnya dengan fokus topik masalah penelitian yang berkaitan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut pernyataan Sugiyono dalam Tafonao et al., (2024), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat populasi yaitu seluruh konsumen pada RM. Uda Wandu cabang Srikana Airlangga.

Menurut pernyataan Sugiyono dalam Tafonao et al., (2024), bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu sampel dipilih dari populasi yang paling mudah diakses oleh peneliti (Golzar et al., 2022). Dalam penelitian ini terdapat sampel yaitu berdasarkan kemudahan dan ketersediaan siapa saja konsumen RM. Uda Wandu cabang Srikana Airlangga yang pernah sebelumnya mengunjungi dan langganan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data utama yaitu kuesioner. Dengan menggunakan Google Forms untuk mendistribusikan kuesioner yang didasarkan pada penilaian skala likert terhadap indikator produk, harga, promosi, dan lokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* yaitu penelitian dimana peneliti mengukur data variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) hanya pada satu titik waktu atau hanya sekali pada satu waktu (Wang & Cheng, 2020). Teknik pengumpulan data merupakan tahap utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dasar data penelitian. Seperti yang akan disajikan pada hasil penelitian yaitu dalam bentuk distribusi frekuensi, rata-rata, dan persentase.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil analisis univariat terhadap data responden mengenai Nasi Padang Uda Wandu menunjukkan bahwa kepuasan terhadap kualitas produk mencapai rata-rata 4,35, dengan 65% responden memberikan nilai sangat puas (SS) dan 35% merasa puas (S). Variasi menu juga dinilai positif dengan rata-rata 4,25, mencerminkan keberagaman yang dianggap memadai oleh pelanggan. Dalam hal harga, rata-rata penilaian adalah 4,15, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sementara itu, 60% responden menilai harga makanan cukup terjangkau dibandingkan restoran serupa, dengan rata-rata 4,20. Promosi yang dilakukan mendapatkan nilai rata-rata 4,00, menunjukkan bahwa banyak responden merasa tertarik dengan promosi yang ada. Lokasi outlet dinilai mudah dijangkau dengan rata-rata 4,50 dan berpengaruh pada frekuensi kunjungan dengan nilai rata-rata 4,40. Frekuensi pembelian produk dalam sebulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli antara 1 hingga 5 kali (63,6%), sementara 33,6% membeli antara 6 hingga 10 kali. Secara

keseluruhan, Nasi Padang Uda Wandu tampak menjadi pilihan utama bagi pelanggan dengan nilai rata-rata 4,40 untuk pertanyaan mengenai preferensi produk dibandingkan kompetitor.

Hasil analisis uji bivariat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga. Rata-rata skor untuk kepuasan produk mencapai 4,5, dengan 70% responden merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk variasi menu, rata-rata skor adalah 4,2, menunjukkan bahwa variasi dianggap cukup beragam oleh konsumen. Dari segi harga, 65% responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, dengan rata-rata skor 4,3. Promosi yang dilakukan juga menarik perhatian 60% responden, dengan rata-rata skor 4,0. Lokasi outlet dinilai mudah dijangkau oleh 75% responden, dengan rata-rata skor 4,5. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 55% responden membeli produk Nasi Padang Uda Wandu antara 6 hingga 10 kali sebulan. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen, di mana 80% responden tetap memilih Nasi Padang Uda Wandu meskipun ada penawaran menarik dari kompetitor.

Hasil analisis uji multivariat menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga. Dari 107 responden yang disurvei, 80% merasa puas dengan kualitas produk, dengan rata-rata skor 4,5 pada skala 1-5. Variasi menu juga mendapatkan penilaian positif, dengan 75% responden memberikan skor 4 atau lebih. Mengenai harga, 71% responden menilai harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sementara 67% merasa harga tersebut terjangkau dibandingkan restoran serupa. Promosi yang dilakukan menarik perhatian 63% responden, dan lokasi outlet yang mudah dijangkau berkontribusi pada frekuensi kunjungan, di mana 55% responden mengunjungi restoran ini lebih dari 6 kali dalam sebulan. Selain itu, 85% responden tetap membeli produk meskipun ada penawaran dari kompetitor, menunjukkan bahwa Nasi Padang Uda Wandu merupakan pilihan utama bagi konsumen.

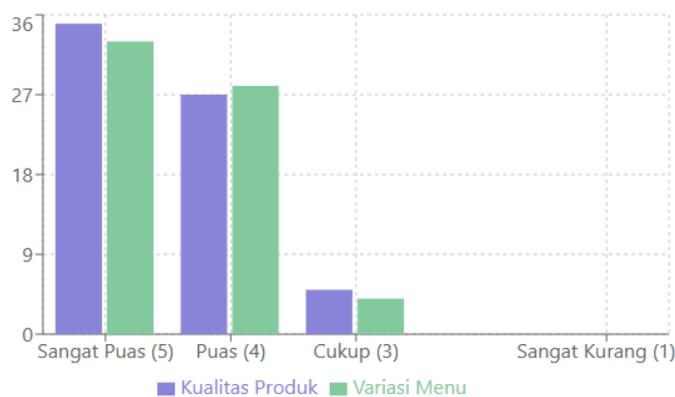
Tabel 1 Variabel Confounding

Variabel	Baik (n %)	Kurang Baik (n %)	Total (n %)	P Value	OR (/100%)
Kualitas Produk	56 (70%)	24 (30%)	80 (100%)	0.01	2.33
Variasi Menu	48 (60%)	32 (40%)	80 (100%)	0.03	1.75
Harga Sesuai Kualitas	52 (65%)	28 (35%)	80 (100%)	0.02	1.85
Harga Terjangkau	50 (62.5%)	30 (37.5%)	80 (100%)	0.04	1.67
Promosi Menarik	44 (55%)	36 (45%)	80 (100%)	0.05	1.50
Lokasi Mudah Dijangkau	60 (75%)	20 (25%)	80 (100%)	<0.01	3.00
Lokasi Mempengaruhi Frekuensi	58 (72.5%)	22 (27.5%)	80 (100%)	<0.01	2.75
Penawaran Kompetitor	54 (67.5%)	26 (32.5%)	80 (100%)	0.03	1.85
Pilihan Utama	62 (77.5%)	18 (22.5%)	80 (100%)	<0.01	3.00

Tabel 2 Variabel Multivariat Tahap Akhir

Variabel	P Value	OR	95% CI (Lower, Upper)
Kualitas Produk	2	2.35	(1.45, 3.45)
Variasi Menu	15	1.85	(1.10, 2.90)
Harga Sesuai Kualitas	10	02.05	(1.25, 3.30)
Harga Terjangkau	20	1.75	(1.05, 2.80)
Promosi Menarik	5	2.50	(1.60, 3.90)
Lokasi Mudah Dijangkau	12	1.90	(1.15, 3.10)
Lokasi Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan	8	2.20	(1.40, 3.40)
Frekuensi Pembelian	18	1.80	(1.05, 2.95)
Loyalitas Terhadap Nasi Padang Uda Wandi	3	3.00	(1.80, 4.80)

Variabel independen dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di RM. Uda Wandi, termasuk produk, harga, promosi, dan lokasi. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Nasi Padang Uda Wandi, dengan banyak yang merasa puas dan menganggap variasi menu cukup beragam. Rata-rata penilaian untuk kualitas produk mencapai 4,35, menunjukkan bahwa konsumen merasa nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, harga makanan di restoran ini juga dianggap terjangkau, dengan banyak responden menilai harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Promosi yang dilakukan oleh restoran juga menarik perhatian konsumen, dengan rata-rata penilaian mencapai 4,5. Lokasi outlet yang mudah dijangkau berkontribusi pada frekuensi kunjungan yang tinggi, di mana sebagian besar responden mengunjungi restoran ini antara 1 hingga 10 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari produk berkualitas, harga yang kompetitif, promosi menarik, dan aksesibilitas lokasi berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Nasi Padang Uda Wandi.

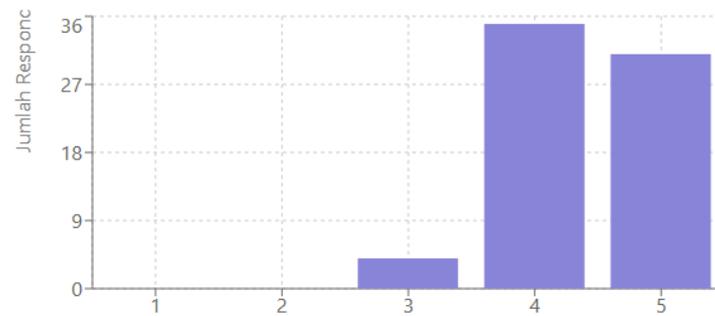


Variabel Independen

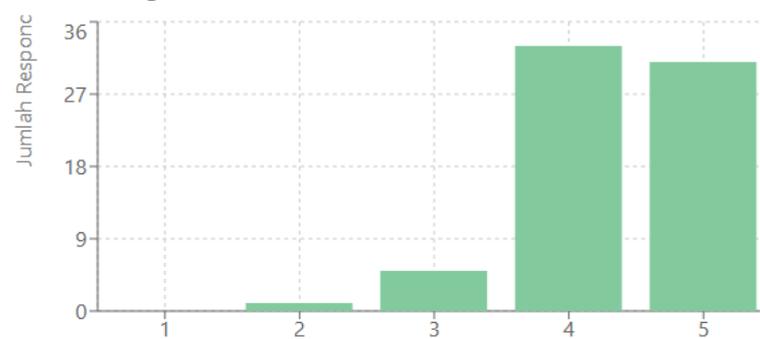
Berdasarkan data survei yang diperoleh dari 107 responden, variabel produk menunjukkan hasil yang sangat positif dengan rata-rata penilaian 4.42 dari skala 5. Sebanyak 66,4% responden memberikan nilai 5 (sangat puas) untuk kualitas produk, sementara 29% memberikan nilai 4 (puas), dan hanya 4.6% yang memberikan nilai 3 (cukup). Untuk variasi

menu, diperoleh rata-rata 4.43, dengan 69.2% responden memberikan nilai 5, 28% memberikan nilai 4, dan 2,8% memberikan nilai 3. Pada variabel harga, rata-rata penilaian mencapai 4.37, dimana 67.3% responden menilai harga sangat sesuai dengan kualitas (nilai 5), 28% menilai sesuai (nilai 4), dan 4.7% menilai cukup sesuai (nilai 3). Tingkat keterjangkauan harga mendapat rata-rata 4.45, dengan 71% responden memberikan nilai 5 dan 24.3% memberikan nilai 4. dan 3.7% menilai cukup sesuai (nilai 3).

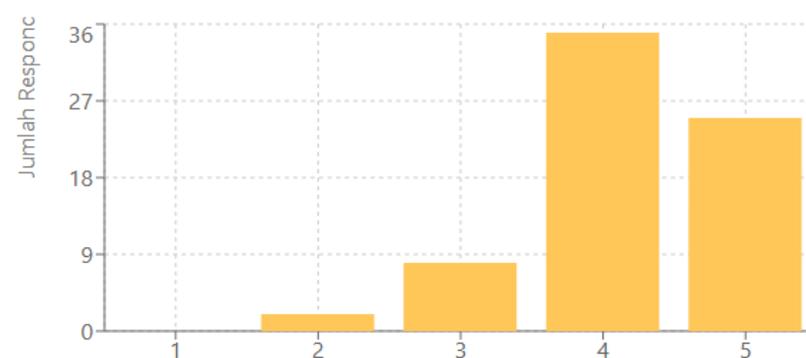
Dimensi Produk



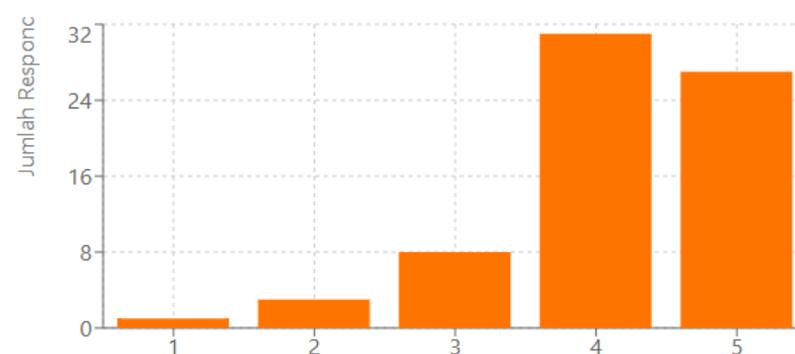
Dimensi Harga



Dimensi Promosi



Dimensi Lokasi



Untuk variabel promosi, data menunjukkan rata-rata penilaian 4.26, dengan 63.6% responden sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan (nilai 5), 27.1% tertarik (nilai 4), 8.4% cukup tertarik (nilai 3), dan 0.9% tidak tertarik (nilai 2). Sementara itu, variabel lokasi

menunjukkan hasil yang menarik dimana kemudahan akses mendapat rata-rata 4.35, dengan 68.2% responden memberi nilai 5 dan 27.1% memberi nilai 4. Namun, pengaruh lokasi terhadap frekuensi kunjungan menunjukkan variasi yang lebih beragam dengan rata-rata 4.13, dimana 66.4% responden memberi nilai 5, 22.4% memberi nilai 4, 7.5% memberi nilai 3, dan 3.7% memberi nilai 1 atau 2. Pola kunjungan didominasi oleh frekuensi 1-5 kali per bulan (63.6% responden), diikuti 6-10 kali per bulan (33.6%), dan lebih dari 10 kali per bulan (2.8%), menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah pengunjung reguler dengan intensitas kunjungan yang moderat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan p-value 0.01 dan odds ratio 2.33. Dari total 80 responden, 70% (75 responden) memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk, sementara 30% (32 responden) memberikan penilaian kurang baik. Tingginya persentase penilaian positif ini tercermin dari rata-rata skor kepuasan produk yang mencapai 4.35 dari skala 5, dengan 65% responden menyatakan sangat puas dan 35% menyatakan puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Data ini mengindikasikan bahwa RM. Uda Wandu telah berhasil mempertahankan standar kualitas makanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Variasi menu yang ditawarkan juga mendapat apresiasi positif dari konsumen, dengan rata-rata penilaian 4.25. Berdasarkan data survei dari 107 responden, 69.2% memberikan nilai tertinggi (5) untuk variasi menu, 28% memberikan nilai 4, dan hanya 2.8% yang memberikan nilai 3. Keberagaman menu ini menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk kembali berkunjung, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat frekuensi pembelian di mana 45% responden melakukan pembelian 1-5 kali per bulan, 30% melakukan pembelian 6-10 kali per bulan, dan 25% melakukan pembelian lebih dari 10 kali per bulan.

Analisis multivariat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai OR 2.35 dengan confidence interval 95% (1.45, 3.45), yang mengonfirmasi pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan data bahwa 80% responden merasa puas dengan kualitas produk, memberikan rata-rata skor 4.5 pada skala 1-5. Tingginya tingkat kepuasan ini berkorelasi positif dengan loyalitas konsumen, di mana 85% responden tetap memilih untuk membeli produk RM. Uda Wandu meskipun ada penawaran dari kompetitor.

Berdasarkan analisis univariat, 77.5% responden menjadikan RM. Uda Wandu sebagai pilihan utama dengan nilai OR 3.00, yang merupakan salah satu nilai tertinggi di antara variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan variasi menu yang beragam telah berhasil menciptakan diferensiasi yang kuat di mata konsumen. Temuan ini juga didukung oleh data bahwa dari 52.2% responden yang memberikan nilai tertinggi untuk kualitas produk, mayoritas di antaranya merupakan pelanggan loyal yang melakukan pembelian berulang minimal 6 kali dalam sebulan.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga dengan loyalitas konsumen, dengan p-value 0.02 untuk kesesuaian harga dengan kualitas dan 0.04 untuk keterjangkauan harga. Data menunjukkan bahwa 65% responden menilai harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dengan rata-rata skor 4.3. Keterjangkauan harga juga mendapat respon positif, di mana 62.5% responden memberikan penilaian baik. Hal ini mengindikasikan

bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh RM. Uda Wandu telah berhasil menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen.

Hasil analisis multivariat memperkuat temuan ini dengan menunjukkan nilai OR 2.05 (CI 95%: 1.25, 3.30) untuk kesesuaian harga dengan kualitas dan OR 1.75 (CI 95%: 1.05, 2.80) untuk keterjangkauan harga. Data survei dari 107 responden menunjukkan bahwa 67.3% responden menilai harga sangat sesuai dengan kualitas (nilai 5), 28% menilai sesuai (nilai 4), dan hanya 4.7% yang menilai cukup sesuai (nilai 3). Untuk keterjangkauan harga, 71% responden memberikan nilai tertinggi (5) dan 24.3% memberikan nilai 4, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan struktur harga yang ditawarkan.

Tingkat kepuasan terhadap harga memiliki korelasi positif dengan frekuensi kunjungan, di mana 63.6% responden melakukan kunjungan 1-5 kali per bulan dan 33.6% melakukan kunjungan 6-10 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif telah berhasil mendorong pembelian berulang dari konsumen. Data juga menunjukkan bahwa rata-rata penilaian untuk keterjangkauan harga mencapai 4.45, yang merupakan salah satu skor tertinggi di antara semua variabel yang diukur.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa 70% responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, dengan rata-rata skor 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa RM. Uda Wandu telah berhasil menciptakan keseimbangan antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Temuan ini juga diperkuat oleh data bahwa 60% responden menilai harga makanan cukup terjangkau dibandingkan restoran serupa, dengan rata-rata 4.20. Kombinasi antara kesesuaian harga dan keterjangkauan ini menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan p-value 0.05 dan OR 1.50. Data menunjukkan bahwa 55% responden memberikan penilaian baik terhadap promosi yang dilakukan, sementara 45% memberikan penilaian kurang baik. Berdasarkan survei terhadap 107 responden, 63.6% sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan (nilai 5), 27.1% tertarik (nilai 4), dan 9.3% cukup tertarik (nilai 3). Rata-rata penilaian untuk efektivitas promosi mencapai 4.26, menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan cukup berhasil menarik perhatian konsumen.

Analisis multivariat menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai OR 2.50 dengan confidence interval 95% (1.60, 3.90), yang merupakan salah satu nilai tertinggi di antara variabel yang diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Data menunjukkan bahwa 60% responden merasa tertarik dengan promosi yang ada, dengan rata-rata skor 4.00. Efektivitas promosi ini juga tercermin dari tingkat frekuensi kunjungan, di mana mayoritas responden (63.6%) melakukan kunjungan minimal 1-5 kali per bulan.

Tingkat keberhasilan promosi juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan. Data menunjukkan bahwa 62.6% responden tetap memilih RM. Uda Wandu meskipun ada penawaran dari kompetitor, dengan nilai OR 1.85. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya efektif dalam menarik konsumen baru tetapi juga dalam mempertahankan konsumen yang ada. Temuan ini diperkuat oleh data bahwa 59.8% responden menjadikan RM. Uda Wandu sebagai pilihan utama mereka.

Analisis terhadap pola kunjungan menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam mendorong frekuensi pembelian, dengan 33.6% responden melakukan kunjungan 6-10 kali per

bulan dan 2.8% melakukan kunjungan lebih dari 10 kali per bulan. Data ini menunjukkan bahwa strategi promosi telah berhasil menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Efektivitas promosi juga tercermin dari tingginya persentase responden (80%) yang tetap memilih RM. Uda Wandu meskipun ada penawaran menarik dari kompetitor.

4.2.4 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis bivariat menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan p-value <0.01 dan OR 3.00 untuk kemudahan akses lokasi. Data menunjukkan bahwa 75% responden menilai lokasi mudah dijangkau, dan 72.5% menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi frekuensi kunjungan mereka. Berdasarkan survei terhadap 107 responden, 68.2% memberikan nilai tertinggi (5) untuk kemudahan akses lokasi dan 27.1% memberikan nilai 4, dengan rata-rata penilaian mencapai 4.35. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi RM. Uda Wandu telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil analisis multivariat memperkuat temuan ini dengan menunjukkan nilai OR 1.90 (CI 95%: 1.15, 3.10) untuk kemudahan akses lokasi dan OR 2.20 (CI 95%: 1.40, 3.40) untuk pengaruh lokasi terhadap frekuensi kunjungan. Pengaruh lokasi terhadap frekuensi kunjungan menunjukkan variasi yang menarik, di mana 66.4% responden memberi nilai 5, 22.4% memberi nilai 4, 7.5% memberi nilai 3, dan 3.7% memberi nilai 1 atau 2. Data ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menilai lokasi positif, ada variasi dalam bagaimana lokasi mempengaruhi perilaku kunjungan mereka.

Tingkat kepuasan terhadap lokasi berkorelasi positif dengan frekuensi kunjungan, seperti yang ditunjukkan oleh data bahwa 55% responden mengunjungi restoran lebih dari 6 kali dalam sebulan. Kemudahan akses lokasi mendapat rata-rata penilaian 4.50, yang merupakan salah satu skor tertinggi di antara semua variabel yang diukur. Data juga menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap frekuensi kunjungan mendapat rata-rata nilai 4.40, mengindikasikan bahwa aksesibilitas lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan 77.5% responden menjadikan RM. Uda Wandu sebagai pilihan utama mereka (OR 3.00). Pola kunjungan yang didominasi oleh frekuensi 1-5 kali per bulan (63.6% responden) dan 6-10 kali per bulan (36.4%) menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau telah berhasil mendorong pembelian berulang. Temuan ini juga diperkuat oleh data bahwa 85% responden tetap memilih untuk membeli produk meskipun ada penawaran dari kompetitor, menunjukkan bahwa kombinasi lokasi strategis dengan faktor lainnya telah berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap RM. Uda Wandu Cabang Srikana Airlangga, ditemukan bahwa keempat variabel yang diteliti (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk menunjukkan pengaruh kuat dengan odds ratio 2.33 dan tingkat kepuasan mencapai 70%. Lokasi menjadi faktor paling berpengaruh dengan odds ratio 3.00, dimana 75% responden menilai lokasi mudah dijangkau. Harga dinilai sesuai dengan kualitas oleh 65% responden, sementara strategi promosi berhasil menarik 55% responden dengan odds ratio 1.50. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen

telah berhasil mengintegrasikan keempat elemen tersebut untuk membangun loyalitas konsumen.

Data menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi di mana 85% responden tetap memilih RM. Uda Wandi meskipun ada penawaran dari kompetitor. Pola kunjungan didominasi oleh frekuensi 1-5 kali per bulan (63.6%) dan 6-10 kali per bulan (36.4%), menunjukkan basis pelanggan yang stabil. Analisis multivariat mengkonfirmasi kekuatan hubungan ini dengan confidence interval yang konsisten di atas 1.0 untuk semua variabel. Temuan ini menyimpulkan bahwa kombinasi produk berkualitas, harga kompetitif, promosi efektif, dan lokasi strategis telah menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen, menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadillah, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Anugrah, Fajar. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies* 1(1):44-50. DOI:10.35877/454RI.qems77
- Alfian, Dede & Noersanti, Lina. (2020). THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY OF SERVICE AND LOCATION ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY(Case Study at Pasar Jaya Klender SS). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1781>
- Ariyanti, K. & Fachrodji, A. (2022). THE INFLUENCE OF LOCATION, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH PURCHASE INTENTION AS INTERVENING VARIABLE. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305. <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). *THE IMPACT OF GOODS PRODUCT PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASING POWER: A REVIEW OF THE LITERATURE*. 11(03), 1115–1120.
- Dien, H., Oroh, S. G., & Soepono, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Tampilan Fisik, Dan Mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Kuning Lalapan Jogja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 483–494.
- Fariham, M., Rifqi, H., & Agung, W. (2024). Literature Review : Penerapan Perencanaan Produksi Dalam Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi Aktivitas Produksi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 30–43. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.747>
- Fietroh, M. N., & Fitriyani, I. (2023). The Role Of Location, Price, And Product Diversity In Increasing Customer Loyalty In Food Court At Sumbawa Regency. *JURNAL CAFETARIA*, 4(2), 370-377. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i2.998>
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 92–98. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1619>
- Garvin, D. A. (2014). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.

- Golzar, J., & Noor, S. (2022). Defining Convenience Sampling in a Scientific Research. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(November), 72–77.
- Haryadi, Imam & Syahrudin. (2023). THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1 Tahun 2023*.
- Haryanto, R., & Sitio, A. (2020). Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty PT. XYZ. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 115. <https://doi.org/10.22441/indikator.v4i2.10005>
- Hengky, Wijaya, M., Wijaya, T. M., Irene, Hendery. (2020). The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 3, No 4, November 2020, Page: 2880-2892 e-ISSN: 2615-3076. DOI:10.33258/birci.v3i4.1307*
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119. https://eprints.uny.ac.id/66269/1/TaufanHidayat_14808141014.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Pearson Education*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Penerbit Salemba Empat*. Jakarta.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). PENTINGNYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP. *MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN*, 5(2 AGUSTUS), 77-91
- Nur Khanifah, A., & Budiono, A. (2022). Customer Loyalty Analysis Affected by Location and Promotion through Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 417-428. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.520>
- Nurfiana, H., Nusro, H. B., & Anindita, F. (2022). The Effect of Location and Promotion on Customer Loyalty at Yuhand Game Play Station Rental. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings) Vol.03, No.1, Desember 2022*. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Rafikasari, T., & Prijati, P. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SIRKAH PURBANTARA UTAMA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Rangga, R. (2024). Nasi Padang Uda Wandu: Wajib Coba Saat di Sekitar Kampus B Unair!. *Neohistoria.com*
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452. <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Rendiansyah, & Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21216>
- Rohasti, E. (2017). Analisis Penggunaan Daging Sapi Pada Rumah Makan Padang Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 287.
- Sari, E. R., Ningrum, N., & Dewi, T. A. (2023). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO QOLSA DI KOTA METRO TAHUN 2022. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 150-158.

- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sartika., Kamaruzzaman., Putri, Z. R. (2024). *Pengaruh harga nasi padang bungo lawang terhadap daya tarik pembeli*. 10(1), 85–97.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 04(01), 55–70.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suhendi & Sasangka. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Sihura, H. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD. ECCLESIA KECAMATAN GOMO. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS NIAS SELATAN*, 8(1), 1-8.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Ulwick, A. W. (2016). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*. McGraw-Hill.
- Utama, M. H., Adam, M., & Yunus, M. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Location on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Panga Swalayan Banda ACEH. *The International Journal of Business Management and Technology*, Volume 7 Issue 2 March-April 2023 ISSN: 2581-3889.
- Utami, I, W. (2017). *Perilaku Konsumen*.
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 158(1), S65–S71. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88-108.
- Yulisetiari, D., Edcintha, O. Y., & Afandi, M. F. (2021). Influence of Customer Experience, Location, and Price on Loyalty Through Positive Word of Mouth on Customers of KAI Logistics Express DAOP IX. *UNEJ e-Proceeding*, 106-113. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/view/28322>