

**PENGARUHNYA HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN LOKASI
TERKAIT LOYALITAS PELANGGAN DI PABRIK TAHU ADMA KOTA
MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Sesilia Metek

2018120073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

**PENGARUHNYA HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN LOKASI TERKAIT
LOYALITAS PELANGGAN DI PABRIK TAHU ADMA
KOTA MALANG**

Sesila Metek¹, Budi Prihatningtyas², Warter Agustim³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

E-mail : sesilametek@gmail.com

ABSTRAK

Harga, promosi, citra merek dan lokasi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pembeli produk secara berulang-ulang. Riset berikut mempunyai tujuan sebagai rasa ingin tahu pengaruhnya harga, promosi, citra merek dan alokasi kepada loyalitas konsumen di Pabrik Tahu Adma Kota Malang secara parsial dan simultan. Riset ini memakai kuantitatif. Untuk menentukan sampelnya memakai *purposive sampling* lalu diperoleh sebanyak 96 responden. Untuk mengumpulkan data ialah menyebarkan kuesioner. Menganalisa data memakai ialah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Dari hasil riset tersebut terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terkait loyalitas pelanggan dengan penilaian $t_{hitung} = 5,659$, promosi berpengaruh signifikan terkait loyalitas pelanggan dengan penilaian $t_{hitung} = 3,588$, citra merek berpengaruh signifikan terkait loyalitas pelanggan dengan penilaian $t_{hitung} = 5,007$ dan lokasi berpengaruh signifikan terkait loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} = 4,702$. Secara bersamaan atau menggabungkan variabel harga, promosi, citra merek dan alokasi mempunyai pengaruhnya signifikan terkait loyalitas pelanggan di Pabrik Tahu Adma Kota Malang, didapatkan nilai $F_{hitung} (4,651)$ atau memiliki pengaruhnya sebesar 67,2%. Tindakan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu menjaga kualitas dan harga produk, menjual produk ke pasar tradisional dan modern, serta menjaga kebersihan pabrik.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Promosi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Berjalannya revolusi globalisasi dan banyaknya dunia dagang (pemasaran) dengan otomatis akan berhadapan dengan pesaing ketat. Dimana tidak ada batas setiap pabrik mengembangkan usaha guna untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan produk-produk yang baru dengan memberi merek tersendiri. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, pabrik harus dapat meningkatkan produk dengan memberi harga yang sama produk yang diproduksi oleh pabrik, mempromosi penjualan, dan citra merek.

memasarkan dapat diartikan sebagai suatu gerakan yang sangat tersusun yang dilakukan oleh suatu organisasi atau asosiasi dengan tujuan akhir untuk memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Prihatminingtyas B (2019) dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan bisnis, dengan adanya barang, promosi, penawaran dan peredaran, atau barang dagangan yang ditawarkan, alasan utama untuk mempromosikan ialah untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan keinginan atau pemenuhan kepada pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh (Puspariani, Artaningsih, Suandana, 2021), paduan menampilkan ialah instrumen penting bagi pengiklan yang terdiri dari berbagai komponen program promosi yang tidak sepenuhnya ditetapkan untuk mencapai kesuksesan. Campuran promosi terdiri dari apa pun yang dapat dilakukan organisasi untuk mempengaruhi minat terkait produk-produknya. Dalam menyelesaikan setiap pergerakan bisnis, loyalitas konsumen harus senantiasa menjadi suatu keharusan yang dapat dipandang oleh organisasi.

Biaya ialah jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk kebutuhan mereka dan jumlah yang akan diperoleh organisasi (Prihatminingtyas B, 2018). Kewajaran biaya dengan keuntungan

yang lebih tinggi dirasakan oleh pelanggan atas tenaga kerja dan produk, bahwa biaya merupakan salah satu komponen bauran iklan yang menciptakan bayaran. Sedangkan menurut (Prihatmingtyas, 2018) harga jumlah yang harus dibayar pembeli untuk kebutuhannya. Harga yang ditetapkan pabrik tahu Adma sesuai dengan jenis produk, tahu umumnya dijual dengan Rp 5.000,00 sampai Rp 10.000,00, tahu salju dijual dengan harga Rp. 3,500,00, tahu kotak dijual seharga Rp 12. 000,00, Harga produk tahu ini agak murah sehingga semua kalangan bisa membeli.

Promosi ialah diantara latihan menampilkan yang dilakukan oleh pengiklan untuk memberikan data tentang suatu barang dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atas barang yang diiklankan. (Sugianto dan Robert, 2021). Menurut (Prihatmingtyas B, 2018) promosi merupakan konsekuensi untuk keberhasilan pemasaran produk karena adanya kebutuhan untuk menjangkau pelanggan. Sesuai (Rifa'I, Suprihatin dan Agustim W, 2019) yang tidak kalah pentingnya dalam membina suatu usaha, persoalan wilayah usaha juga penting untuk diperhatikan, wilayah erat kaitannya dengan saluran-saluran pamer. Kemajuan ialah perhitungan yang signifikan untuk memahami tujuan bisnis suatu organisasi. Selain memberikan nilai yang tepat, kemajuan penawaran yang tepat diharapkan dapat menarik minat beli pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh pabrik tahu Adma dengan memberitahu, mengenalkan produknya konsumen dimulai dengan membuat logo pada kemasan produk, sehingga mudah dikenal oleh masyarakat.

Citra merek juga bermanfaat yang positif bagi perusahaan, dapat mendorong penawaran produk dengan memanfaatkan gambaran positif yang telah dibingkai terkait merek barang lama. Citra merek yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli barang tersebut daripada pembeli barang serupa dari merek yang berbeda (Seno dan Bryan, 2017). Sebagaimana

ditunjukkan oleh (Agustim W, 2010) mengemukakan bahwa dengan menggunakan gambaran positif yang telah terbentuk,

Area merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi pilihan pembeli (Aruan, 2020). Daerah akan sangat menentukan hasil dari suatu bantuan karena memiliki hubungan yang nyaman dengan pasar yang diharapkan akan ditender (Rochmi, 2022). Area merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan pembeli, area tidak hanya dicirikan sebagai tempat tetapi juga lebih luas dicirikan sebagai jalur penyampaian barang dagangan/administrasi dari pembuat kepada pelanggan (Rahmadani, Suardana, dan Samudra, 2019). Area terhubung erat dengan saluran promosi di antara pilihan saluran tempat dan alokasi. Pabrik tahu Adma sebagian besar menjual produknya jual langsung ke pasar, hal ini dikarena pabrik tahu Adma pelanggannya banyak dipasar, walaupun ada beberapa konsumen yang membeli langsung di pabrik. Lokasi pabrik tahu Adma berada di jalan yang strategis dan jalan umum sehingga konsumen mudah untuk masuk dalam pabrik tahu Adma. Perusahaan atau UMKM perlu mengarang citra merek yang positif kepada pembeli untuk membuat ketabahan klien. Kesetiaan klien ialah tentang perilaku klien untuk melakukan pembelian lebih dari sekali dan membangun keteguhan terkait item yang disajikan oleh organisasi atau item organisasi yang dipromosikan kembali di lingkungan bisnis. (Hermawan, Hidayat, dan Fidhyallah, (2021).Kesetiaan klien akan muncul ketika pembeli merasa senang dengan barang atau administrasi yang dikonsumsinya..

Penelitian ini dilakukan pada Pabrik Tahu Adma Kota Malang. Pabrik Tahu Adma merupakan perusahaan yang memproduksi sebuah bahan baku yang berasal dari kacang kedelai yang dikelola menjadi tahu.Pabrik bersaing untuk mengatasi masalah, keinginan, dan asumsi pembeli untuk menjamin bahwa klien mereka tetap setia terlepas dari perubahan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruhnya persepsi harga, promosi penjualan, citra merek mempunyai pengaruhnya signifikan terkait kepuasan konsumen sebagai peningkatan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut diatas, sehingga peneliti mempunyai ketertarikan untuk meriset dengan judul “ **Pengaruhnya Harga, Promosi, Citra Merek, Lokasi Terkait Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Adma Kota Malang.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruhnya harga terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang
2. Bagaimana pengaruhnya promosi terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang
3. Bagaimana pengaruhnya citra merek terkait loyalitas pelanggan di pabrik Tahu Adma Kota Malang
4. Bagaimana pengaruhnya lokasi terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang
5. Bagaimana pengaruhnya harga, promosi, citra merek dan lokasi terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruhnya harga terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang

2. Untuk mengetahui pengaruhnya promosi terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruhnya citra merek terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruhnya lokasi terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruhnya harga, promosi, citra merek, dan lokasi terkait loyalitas pelanggan di pabrik Tahu Adma Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Peneliti

Dari hasilnya pengamatan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pengaruhnya persepsi harga, promosi menjual, citra merek terkait kepuasan sebagai peningkatan kecintaan konsumen di Pabrik Tahu Adma Kota Malang.

2. Bagi Universitas Tribhuwana Tungadewi Penambahan teori bagi manajemen pemasaran dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Tribhuwana Tungadewi

3. Bagi pabrik tahu Adma Kota Malang

Untuk memberikan sumbangan pikiran bagi instansi untuk dijadikan masukan dan meningkatkan pengaruhnya harga, promosi, lokasi, citra merek terkait loyalitas pelanggan di pabrik tahu Adma Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Febrian. (2022). Jurnal Ekonomi Efektif. *Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464.
- Arikunto, Suharsimi, 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aruan, J. P. (2020). Pengaruhnya Harga, Promosi dan Lokasi Terkait Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya.
- Agustim, W. (2010). Analisa Pengaruhnya Brand Image Terkait Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(3), 196-204.
- Amstrong, dan Kotler 2019, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005. *Strategi jitu memilih metode statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Abdi, Yogyakarta.
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Jurnal Ekonomi Efektif. *Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464.
- Dipayanti, K., & Hernayadi, H. (2022). *Pengaruhnya Promosi dan Saluran Distribusi terkait Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT . Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas*. 05(1), 180–193.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruhnya Citra Merek Dan Mutu Layanan Terkait Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terkait Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruhnya Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terkait Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Pranata, Mario., Widyawati, Nurul. 2013. Pengaruhnya Bauran Pemasaran Terkait Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2 (4), hal. 1-15.
- Putiari Alaina Rizki1, B. P. (2022). *Pengaruhnya Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terkait Loyalitas Pelanggan*. 4(5), 1543–1552. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Puspariani, K., Artaningsih, L., & Suandana, N. (2021).BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TOKO GEX ENYX OLSHOP DI SINGARAJA. *Widya Amerta*, 7(2), 80-96.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruhnya Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terkait Pendapatan Pedagang di Pasar Landungsari. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 147-154.

- Prihatminingtyas, B., & Setyowati, P. B. (2018, October). Pengembangan pasar tradisional di kota malang. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-109).
- R. Pratama¹, N. N. Y. (2021). *Pengaruhnya Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terkait Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata*. 8(1), 228–235. <https://repo.undiksha.ac.id/6326/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/6326/21/1717041094-LAMPIRAN.pdf>
- Dipayanti, K., & Hernayadi, H. (2022). *Pengaruhnya Promosi dan Saluran Distribusi terkait Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT . Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas*. 05(1), 180–193.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Hermawan, T., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2021).Pengaruhnya Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terkait Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Oli Motor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(1), 186-214.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruhnya Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terkait Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 32-43.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Musanto, T. 2018, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen &Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Novianti, R., & Sinaga, K. (2017).Analisis Pengaruhnya Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terkait Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1).
- Putiari Alaina Rizki¹, B. P. (2022). *Pengaruhnya Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terkait Loyalitas Pelanggan*. 4(5), 1543–1552. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Puspariani, K., Artaningsih, L., & Suandana, N. (2021).BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA TOKO GEX ENYX OLSHOP DI SINGARAJA. *Widya Amerta*, 7(2), 80-96.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruhnya Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terkait Pendapatan Pedagang di Pasar Landungsari. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 7(2), 147-154.
- Prihatminingtyas, B., & Setyowati, P. B. (2018, October). Pengembangan pasar tradisional di kota malang. In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 1, No. 1, pp. 101-109).
- R. Pratama¹, N. N. Y. (2021). *Pengaruhnya Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terkait Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata*. 8(1), 228–235.

<https://repo.undiksha.ac.id/6326/%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/6326/21/1717041094-LAMPIRAN.pdf>

- Rochmi, A., & Sy, M. E. (2022). LINGKUNGAN PEMASARAN MIKRO DAN MAKRO. *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*, 37.
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159-173.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruhnya Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87-96.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Selang Cristian, (2013). *Bauran Pemasaran (marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. dalam *Jurnal Emba*, Vol 1 No.3 Juni.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. E. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). PENGARUHNYA INOVASI PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERKAIT LOYALITAS PELANGGAN MOBIL SUZUKI ERTIGA. 10.
- Safira Bethari Galuh, M. L. (2021). Pengaruhnya Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1-14.
- Swastha, Basu, 2021, *Azaz-azaz Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- TJIPTONO, J. A. (2014). *PENGARUHNYA KUALITAS PRODUK TERKAIT KEPUASAN KONSUMEN UD BALI MAKMUR* (Doctoral dissertation).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruhnya Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15-26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yakin, A., Arief, Muhammad Yahya, & Harisandi, Y. (2022). *PENGARUHNYA PROMOSI, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERKAIT LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFE FAMILY GARDEN DI KABUPATEN SITUBONDO* Oleh: 20(1), 69-85.
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruhnya Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

Dan Akuntansi, 8(3), 103–112.

Yunaida, E. (2018). Pengaruhnya Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terkait Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

