

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mawar Bakery Kota Gunungsitoli

Nopelius Giawa[✉], Aferiaman Telaumbanua, Serniati Zebua, Yuterlin Zalukhu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

e-mail: nopeliusgiawa@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: August 16, 2025

Revised: August 20, 2025

Accepted: August 25, 2025

Published: August 31, 2024

KEYWORDS

marketing strategy, product quality, customer loyalty, consumer behavior, SMEs, food industry

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing strategy and product quality on customer loyalty in bakery SMEs in Gunungsitoli City, with Mawar Bakery as a case study. Grounded in customer loyalty theory (Oliver, 1999) and the concept of product quality (Zeithaml, 1988), the study emphasizes the integration of marketing strategies and product quality in shaping repurchase behavior and customer recommendations. A quantitative method with multiple linear regression was employed, using data from 75 respondents collected through questionnaires and analyzed with SPSS version 22. The findings indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on customer loyalty, as does product quality. Together, the two variables explain 63.5% of the variance in customer loyalty, while the remaining portion is influenced by other factors beyond this study. These results highlight that creative promotion, effective product communication, and consistent product quality are essential in sustaining customer loyalty. The study provides practical contributions for SMEs in the food sector in designing customer-oriented strategies while enriching the literature on marketing management and consumer behavior in small enterprises in the digital competition era.

©2025 Authors. Published by PT Delada Cahaya Masagro

This work is licensed under an [Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM bakery di Kota Gunungsitoli dengan studi kasus Toko Mawar Bakery. Berlandaskan teori loyalitas pelanggan (Oliver, 1999) dan konsep kualitas produk (Zeithaml, 1988), penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan kualitas produk dalam membangun perilaku pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data diperoleh dari 75 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga kualitas produk yang turut memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 63,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa promosi kreatif, komunikasi produk yang efektif, dan konsistensi mutu produk merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM sektor makanan dalam merancang strategi berbasis konsumen sekaligus memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen pada usaha kecil di era persaingan digital.

Kata kunci: strategi pemasaran, kualitas produk, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, UMKM, industri makanan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era digital menunjukkan tren pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat (Kotler et al., 2021; Tjiptono & Chandra, 2019). Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya berbagai jenis usaha yang beroperasi baik secara konvensional (*offline*) maupun berbasis digital (*online*), sehingga memicu intensitas

persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks perdagangan bebas, pelaku usaha dituntut untuk responsif, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi dinamika pasar (Porter, 2008).

Salah satu tantangan utama dalam persaingan tersebut adalah mempertahankan loyalitas pelanggan, yang tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap produk, tetapi juga merupakan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019; Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keberlangsungan bisnis, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru, serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Reichheld & Sasser, 1990). Untuk mencapainya, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran dan kualitas produk secara konsisten dan terintegrasi.

Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penjualan, melainkan sebagai proses strategis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Laksana, 2019; American Marketing Association, 2017). Strategi pemasaran yang efektif meliputi upaya mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui promosi, program loyalitas, iklan kreatif, dan penguatan citra merek (Indra Wijaya, 2020). Pada saat yang sama, kualitas produk menjadi determinan penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal rasa, tekstur, kemasan, dan daya tahan akan memperkuat hubungan emosional dengan merek (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988).

Namun, di lapangan, tidak semua pelaku usaha mampu mengelola kedua aspek ini secara optimal. Studi pendahuluan pada Toko Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli mengungkapkan adanya dua permasalahan utama: strategi pemasaran yang belum efektif dan kualitas produk yang tidak konsisten. Meskipun promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, TikTok, YouTube, dan Instagram, hasilnya belum maksimal. Selain itu, ditemukan variasi rasa dan tekstur roti antar pembelian, kemasan yang kurang menarik, dan daya tahan produk yang rendah. Kondisi ini berkontribusi pada turunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari fluktuasi penjualan, dengan capaian terendah hanya 81,8% dari target pada Oktober 2024.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa konsistensi kualitas produk dan kesesuaian strategi pemasaran dengan preferensi pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis (Kotler et al., 2023; Parasuraman et al., 2005). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM bakery di Kota Gunungsitoli dengan mengambil Toko Mawar Bakery sebagai studi kasus. Selain memberikan gambaran empiris pada satu unit usaha, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperluas pemahaman akademik mengenai peran integrasi strategi pemasaran dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) makanan. Dengan berlandaskan teori loyalitas pelanggan (Oliver, 1999) dan konsep kualitas produk (Zeithaml, 1988), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi yang berorientasi pada konsumen di era persaingan bisnis digital.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas pelanggan merupakan aspek fundamental dalam pemasaran yang telah banyak dikaji dalam literatur akademik. Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas tidak hanya terkait pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan komitmen afektif dan kognitif pelanggan terhadap suatu merek. Model loyalitas ini berakar pada teori kepuasan–loyalitas, di mana kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas jangka panjang (Naully & Saryadi, 2021).

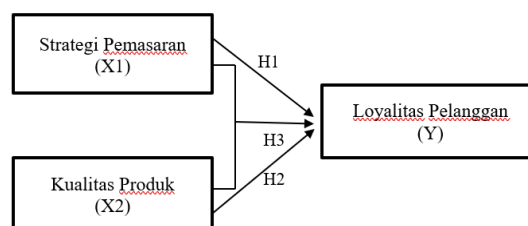
Kualitas produk secara konsisten diidentifikasi sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas. Zeithaml (1988) mengembangkan kerangka pemahaman mengenai persepsi konsumen atas kualitas, nilai, dan harga, yang menegaskan bahwa konsumen cenderung loyal pada produk yang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal performa, keandalan, dan daya tahan. Penelitian terdahulu di industri makanan cepat saji (Sari & Jatra, 2019; Trianah et al., 2017) juga menegaskan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian internasional oleh Fornell et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan retensi pelanggan di berbagai industri.

Selain kualitas produk, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengalaman konsumen (*customer experience*). Rivai & Fadli (2022) menekankan pentingnya integrasi antara kualitas layanan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform digital. Penelitian internasional oleh Choudhury & Harrigan (2014) juga menyoroti peran media sosial dan komunikasi digital dalam membangun loyalitas merek di kalangan konsumen milenial.

Faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan. Farisi & Siregar (2020) menekankan kontribusi harga dan promosi dalam industri transportasi online, sementara Cardia et al. (2019) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi dapat secara simultan meningkatkan loyalitas pengguna kartu prabayar. Di sisi lain, Setianti et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan dan komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek, yang secara langsung berimplikasi pada loyalitas pelanggan.

Dengan mengacu pada literatur tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada sektor UMKM makanan dipengaruhi oleh dua determinan utama: strategi pemasaran dan kualitas produk. Keduanya saling berinteraksi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian ulang, resistensi terhadap pengaruh negatif, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Berdasarkan telaah literatur, model konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Model ini mengasumsikan bahwa strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Y).



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Dengan model ini, penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris pada konteks UMKM bakery di Kota Gunungsitoli, tetapi juga memperkuat landasan teoretis mengenai peran strategi pemasaran dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan pada industri makanan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pemilihan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan ini mampu mengukur hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur (Ghozali, 2020).

Variabel penelitian terdiri dari: (i) Strategi Pemasaran (X_1), diukur melalui indikator bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) serta komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016), (ii) Kualitas Produk (X_2), diukur berdasarkan dimensi kualitas produk dari Zeithaml (1988) dan Garvin (1984), meliputi fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, dan desain, (iii) Loyalitas Pelanggan (Y), diukur dengan skala yang diadaptasi dari Oliver (1999), mencakup dimensi pembelian ulang, resistensi terhadap pengaruh negatif, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Seluruh instrumen diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas isi dengan melibatkan pakar manajemen pemasaran serta uji coba terbatas (*pilot test*) untuk memastikan kesesuaian konteks UMKM bakery. Validitas konstruk kemudian diuji menggunakan *corrected item-total correlation* dan reliabilitas dengan koefisien Cronbach Alpha ($\alpha \geq 0,70$ dianggap reliabel).

Populasi penelitian adalah pelanggan UMKM bakery di Kota Gunungsitoli, dengan Toko Mawar Bakery sebagai studi kasus utama. Berdasarkan rata-rata 300 pelanggan per bulan, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 75 responden. Untuk meningkatkan transparansi, sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling, dengan memastikan variasi waktu dan hari pengambilan data sehingga representatif terhadap profil konsumen yang beragam.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara langsung kepada responden pada saat pembelian produk. Data sekunder, berupa dokumen penjualan dan laporan internal toko, juga digunakan sebagai pelengkap analisis.

Analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 22 dengan tahapan: (a) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk mengukur kualitas instrumen, (b) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) untuk memastikan kelayakan model regresi, (c) Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y , (d) Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, (e) Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan (f) Koefisien Determinasi (R^2) untuk menilai kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, pada periode April–September 2025. Seluruh responden dilibatkan secara sukarela, dan data dijaga kerahasiaannya sebagai bagian dari kepatuhan terhadap etika penelitian sosial.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup aspek umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Penelitian dilaksanakan di Toko Mawar Bakery yang berlokasi di Jl. Karet No. 11, Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok umur 30–39 tahun sebanyak 50 orang (66,6%), diikuti oleh kelompok umur 18–29 tahun sebanyak 13 orang (17,3%), dan kelompok umur 40–45 tahun sebanyak 12 orang (16,0%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
18–29	13	17,3
30–39	50	66,6
40–45	12	16,0
Total	75	100

Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 62 orang (82,67%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang (17,33%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	13	17,33
Perempuan	62	82,67
Total	75	100

Responden memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Sebagian besar berpendidikan sarjana (S1–S2) sebanyak 25 orang (33,33%), diikuti diploma (D1–D3) sebanyak 22 orang (29,33%), SMA/SMK sebanyak 15 orang (20,00%), SMP sebanyak 8 orang (10,67%), dan SD sebanyak 5 orang (6,67%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
--------------------	------------------	----------------

SD	5	6,67
SMP	8	10,67
SMA/SMK	15	20,00
Diploma (D1–D3)	22	29,33
Sarjana (S1–S2)	25	33,33
Total	75	100

Pengolahan Data

Tahap awal pengolahan data dilakukan melalui proses verifikasi untuk memastikan kelengkapan dan kelayakan kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden. Proses ini meliputi pengecekan setiap butir pernyataan angket, memastikan pengisian sesuai prosedur, serta menilai apakah seluruh jawaban dapat digunakan dalam analisis.

Hasil verifikasi menunjukkan bahwa seluruh 75 kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Toko Mawar Bakery kembali dalam kondisi baik, lengkap, dan diisi sesuai petunjuk. Setiap kuesioner berisi jawaban pada opsi yang telah disediakan dengan bobot nilai sesuai skala Likert. Data yang terverifikasi kemudian diolah sebagai dasar analisis penelitian.

- a. Variabel X1 – Strategi Pemasaran, variabel ini terdiri dari 10 indikator yang mencakup pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

Tabel 4. Skor Total dan Rata-rata Variabel X1

Indikator	Skor Total	Rata-rata
Butir 1	267	3,56
Butir 2	235	3,13
Butir 3	239	3,19
Butir 4	246	3,28
Butir 5	250	3,33
Butir 6	236	3,15
Butir 7	258	3,44
Butir 8	259	3,45
Butir 9	242	3,23
Butir 10	245	3,27
Total	2.477	3,30

- b. Variabel X2 – Kualitas Produk, variabel ini diukur melalui 10 indikator, antara lain ciri-ciri produk, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, dan desain.

Tabel 5. Skor Total dan Rata-rata Variabel X2

Indikator	Skor Total	Rata-rata
Butir 1	233	3,11
Butir 2	271	3,61
Butir 3	249	3,32
Butir 4	250	3,33
Butir 5	236	3,15
Butir 6	224	2,99
Butir 7	226	3,01
Butir 8	228	3,04
Butir 9	227	3,03
Butir 10	225	3,00
Total	2.369	3,16

- c. Variabel Y – Loyalitas Pelanggan, variabel ini mencakup indikator pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan kesediaan merekomendasikan.

Tabel 6. Skor Total dan Rata-rata Variabel Y

Indikator	Skor Total	Rata-rata
Butir 1	267	3,56
Butir 2	235	3,13
Butir 3	239	3,19
Butir 4	246	3,28
Butir 5	250	3,33
Butir 6	236	3,15
Butir 7	258	3,44
Butir 8	259	3,45
Butir 9	242	3,23
Butir 10	245	3,27
Total	2.477	3,30

Berdasarkan hasil skor, variabel strategi pemasaran (X1) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki skor total sama, yaitu 2.477 poin, dengan rata-rata 3,30 yang tergolong tinggi. Sementara itu, kualitas produk (X2) memperoleh skor total 2.369 poin dengan rata-rata 3,16, yang juga tergolong baik, namun masih sedikit di bawah dua variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang baik memiliki keterkaitan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tetap menjadi faktor penting yang perlu terus ditingkatkan.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation. Kriteria penentuan validitas adalah jika nilai r-hitung > r-tabel.

Dengan jumlah responden 75 orang dan derajat kebebasan (df) = $n - k = 75 - 2 = 73$, diperoleh nilai **r-tabel** sebesar **0,227**. Apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan **valid**.

a. Variabel X1 – Strategi Pemasaran

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Strategi Pemasaran

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,896	0,227	Valid
2	0,851	0,227	Valid
3	0,871	0,227	Valid
4	0,859	0,227	Valid
5	0,866	0,227	Valid
6	0,761	0,227	Valid
7	0,902	0,227	Valid
8	0,898	0,227	Valid
9	0,885	0,227	Valid
10	0,928	0,227	Valid

Seluruh item pertanyaan pada variabel strategi pemasaran memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

b. Variabel X2 – Kualitas Produk

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Kualitas Produk

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
-----------------	-----------------	----------------	-------------------

1	0,897	0,227	Valid
2	0,541	0,227	Valid
3	0,883	0,227	Valid
4	0,698	0,227	Valid
5	0,892	0,227	Valid
6	0,602	0,227	Valid
7	0,710	0,227	Valid
8	0,539	0,227	Valid
9	0,695	0,227	Valid
10	0,873	0,227	Valid

Seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid.

c. Variabel Y – Loyalitas Pelanggan

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,878	0,227	Valid
2	0,839	0,227	Valid
3	0,876	0,227	Valid
4	0,848	0,227	Valid
5	0,841	0,227	Valid
6	0,750	0,227	Valid
7	0,891	0,227	Valid
8	0,869	0,227	Valid
9	0,882	0,227	Valid
10	0,919	0,227	Valid

Seluruh item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap butir-butir pertanyaan pada kuesioner, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian stabil dan dapat dipercaya untuk digunakan secara berulang. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 22, setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid pada uji validitas. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori Reliabilitas
Strategi Pemasaran (X1)	0,971	10	Sangat Kuat
Kualitas Produk (X2)	0,829	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,925	10	Kuat

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel strategi pemasaran (X1) memiliki reliabilitas sangat kuat (0,971), kualitas produk (X2) berada pada kategori reliabel (0,829),

dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan reliabilitas kuat (0,925). Dengan demikian, semua instrumen layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.68435192
Most Extreme Differences	Absolute Positive		.114
	Absolute Negative		-.114
Kolmogorov-Smirnov Z			.988
Asymp. Sig. (2-tailed)			.284

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar **0,284 > 0,05**, sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara residual pada periode saat ini dengan periode sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan Durbin-Watson (DW test).

Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.610	8.07900	2.155

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Matriks Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.939**	.995**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000
	N	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.939**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.009		.018
	N	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.995**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	
	N	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran (X1) memiliki hubungan sangat kuat dan positif dengan Loyalitas Pelanggan (Y) ($r = 0,995$; $p < 0,01$).
2. Kualitas Produk (X2) juga memiliki hubungan sangat kuat dengan Loyalitas Pelanggan (Y) ($r = 0,878$; $p < 0,05$).
3. Korelasi antara Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah sebesar $r = 0,939$, yang termasuk kategori sangat kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu **Strategi Pemasaran (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)** terhadap variabel dependen **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.539	.695		.776	.000
1	X1	.985	.013	.994	75.106	.000
	X2	.650	.013	.531	2.427	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,539 + 0,985X1 + 0,650X2 + e$$

Keterangan:

- **Y** = Loyalitas Pelanggan
- **X1** = Strategi Pemasaran
- **X2** = Kualitas Produk
- **e** = error

Interpretasi hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. **Konstanta (0,539)** menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) tetap memiliki nilai sebesar 0,539.
2. **Koefisien regresi X1 (0,985)** menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,985, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. **Koefisien regresi X2 (0,650)** juga menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,650, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai **Sig** < **0,05**. Namun, strategi pemasaran (X1) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk (X2), ditunjukkan oleh nilai **Beta X1 (0,994)** yang lebih besar daripada **Beta X2 (0,531)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Mawar Bakery.

Uji t (Parsial)

Uji *t* (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu **Strategi Pemasaran (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)**, terhadap variabel dependen **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Hasil uji *t* ditampilkan pada Tabel ...

Tabel 15. Hasil Uji *t* (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.539	.695		.776	.000
	X1	.985	.013	.994	75.106	.000
	X2	.650	.013	.531	2.427	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis:

1. **Variabel Strategi Pemasaran (X1)** memperoleh nilai *t*-hitung = 75,106 dengan signifikansi = 0,000 (< 0,05). Nilai ini lebih besar daripada *t*-tabel = 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. **Variabel Kualitas Produk (X2)** memperoleh nilai *t*-hitung = 2,427 dengan signifikansi = 0,002 (< 0,05). Nilai ini juga lebih besar daripada *t*-tabel = 1,993, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil uji *t* menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kualitas produk, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu **Strategi Pemasaran (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)**, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel ...

Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	639.457	2	319.728	25.859	.000 ^b
	Residual	902.588	73	12.364		
	Total	1542.044	75			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai **F-hitung = 25,859** dengan nilai signifikansi = **0,000 (< 0,05)**. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan, karena strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu **Strategi Pemasaran (X1)** dan **Kualitas Produk (X2)**, mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu **Loyalitas Pelanggan (Y)**. Menurut Ghozali (2020), nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel ...

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.635	.273	8.29486

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.6.7, diperoleh nilai R Square = 0,635, yang berarti bahwa 63,5% variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, pelayanan, maupun faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, model ini menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Interpretasi temuan utama:

1. Dominasi Strategi Pemasaran

Nilai beta terstandar menunjukkan strategi pemasaran ($\beta = 0,994$) memiliki pengaruh lebih besar dibanding kualitas produk ($\beta = 0,531$). Artinya, keberhasilan UMKM bakery di Gunungsitoli dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran—misalnya promosi digital, iklan kreatif, dan komunikasi komunitas—dibanding hanya faktor kualitas produk.

2. Peran penting kualitas produk

Meskipun lebih kecil dibanding pemasaran, kualitas produk tetap signifikan. Konsistensi rasa, kebersihan, daya tahan, dan desain kemasan menjadi syarat utama agar konsumen tidak hanya membeli ulang tetapi juga merekomendasikan produk.

3. Signifikansi praktis

Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan mutu produk. Misalnya, kampanye media sosial yang kuat tetapi tidak diimbangi kualitas roti yang konsisten berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi tanpa didukung promosi yang efektif juga sulit mencapai loyalitas yang optimal.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM bakery di Kota Gunungsitoli, dengan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini konsisten dengan model loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), di mana loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan atas produk, tetapi juga oleh ikatan emosional dan kognitif yang dipengaruhi strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang memperkuat niat pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan.

Temuan dominannya pengaruh strategi pemasaran juga sejalan dengan penelitian Rivai & Fadli (2022) dan Choudhury & Harrigan (2014) yang menegaskan peran komunikasi digital dan pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas di era media sosial. Dalam konteks UMKM, hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya dapat diimbangi melalui promosi kreatif, pendekatan berbasis komunitas, serta pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, kualitas produk tetap menjadi faktor krusial. Temuan ini mendukung pandangan Zeithaml (1988) dan Sari & Jatra (2019) bahwa konsumen akan loyal apabila produk memenuhi standar mutu yang konsisten. Pada bakery lokal, aspek seperti cita rasa, kebersihan, dan daya tahan produk merupakan bentuk janji merek (*brand promise*) yang apabila tidak dipenuhi akan melemahkan efektivitas strategi pemasaran. Artinya, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi nilai yang efektif dan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan perlunya strategi terpadu yang menggabungkan promosi inovatif dengan jaminan kualitas produk. Bagi UMKM bakery, rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan antara lain: (1) membangun program loyalitas pelanggan berbasis digital (misalnya e-card atau sistem poin), (2) melakukan standarisasi resep dan prosedur produksi untuk menjamin konsistensi mutu, serta (3) memperkuat citra merek melalui narasi yang menekankan keaslian, lokalitas, dan kualitas bahan baku. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM makanan di tengah persaingan industri modern.

Selain itu, hasil penelitian ini juga membuka peluang riset lanjutan. Pertama, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediator, sebagaimana ditegaskan oleh Naully & Saryadi (2021) dalam model kepuasan–loyalitas. Kedua, peran variabel kepercayaan dan citra merek dapat diuji sebagai faktor psikologis yang memperkuat loyalitas. Ketiga, studi perbandingan lintas daerah atau antarindustri dapat dilakukan untuk memahami perbedaan strategi yang relevan bagi berbagai sektor UMKM.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel (75 responden) dan hanya dilakukan pada satu lokasi usaha, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, pelayanan, dan kepuasan pelanggan, belum dimasukkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek, menambah jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM bakery di Kota Gunungsitoli, dengan strategi pemasaran menjadi faktor yang lebih dominan. Temuan ini memperkuat teori loyalitas pelanggan (Oliver, 1999) dan konsep kualitas produk (Zeithaml, 1988), serta menegaskan pentingnya integrasi antara komunikasi nilai yang efektif dan mutu produk yang konsisten dalam membangun kesetiaan konsumen.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen dengan menyoroti peran sinergis strategi pemasaran dan kualitas produk dalam konteks UMKM sektor makanan. Sementara itu, implikasi praktis bagi pelaku usaha adalah perlunya mengembangkan strategi terpadu, meliputi promosi kreatif berbasis digital, standarisasi mutu produk, serta penguatan citra merek berbasis keaslian dan kualitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan hanya berfokus pada satu kasus studi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah kajian, menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan, serta menguji model dalam industri UMKM lainnya.

Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dan kualitas produk yang konsisten dapat menjadi kunci utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di era persaingan digital.

REFERENSI

- 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 Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*.
- Fornell, C., Morgeson, F. V., & Hult, G. T. M. (2016). Stock Returns on Customer Satisfaction Do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible. *Journal of Marketing*, 80(5), 92–107. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0229>
- Garvin, D. A. (1987, November). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Porter, M. E. (2008, January). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990, September). *Zero Defections: Quality Comes to Services*.
- Rivai, M. Z., & Fadli, J. A. (2022). Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan Marketplace Online. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 170–185. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.20>
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p22>
- Setianti, Y., Suroso, Heri Aji Setiawan, Achiruddin Siregar, & Darmawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1404–1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality dan Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Offset.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 26(01), 105–122. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>