

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Di Kota Bandung

Trixie Anindra Violeta¹, Sri Suryani²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: trixie.anindra.abs415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
Email: sri.surjani@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan bisnis pada bidang *cake and bakery* mengalami peningkatan pada era global saat ini khususnya di Indonesia. Prospek di Indonesia akan produk roti sangat optimis karena preferensi untuk produk roti semakin menjadi bagian yang diterima dari gaya hidup sehari-hari. Salah satu bisnis kuliner khususnya *cake and bakery* dari Kota Bandung yang telah lama berjalan adalah Amanda Brownies. Bisnis kuliner *cake and bakery* yang satu ini sudah sejak lama menjadi ikon Kota Bandung. Maka dari itu, Amanda Brownies harus menciptakan loyalitas pada konsumen agar Amanda Brownies mampu bersaing dengan banyaknya bisnis baru dari kuliner bidang *cake and bakery* lain yang bertambah setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah program SPSS 23. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Responden dalam penelitian ini adalah 145 konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 34,7%

Keywords: *kualitas produk, loyalitas konsumen*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis mengalami peningkatan pada era global saat ini, khususnya di dalam bidang *cake and bakery*. Menurut IBISWorld [1], Industri Global Bakery Goods Manufacturing telah meningkat selama lima tahun terakhir, khususnya di pasar Eropa Barat dan Amerika Utara, hal ini menyebabkan produsen mencari peluang di daerah dengan pertumbuhan lebih tinggi. Secara keseluruhan, IBISWorld [1], memperkirakan pendapatan industri meningkat pada tingkat tahunan sebesar 3,0% menjadi \$528,3 miliar selama lima tahun hingga 2018. Begitu pula dengan perkembangan produk roti di Indonesia. Menurut Food Navigator-Asia [2], konsumsi produk roti telah menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5%.

Pada tahun 2017 muncul fenomena kue artis di Indonesia yang bermula di Kota Bandung. Kue artis adalah produk *cake and bakery* yang diproduksi dan dimiliki oleh artis-artis dari Indonesia. Bandung Makuta sebagai pionir kue artis di Kota Bandung

ternyata mampu menarik perhatian konsumen hingga menimbulkan antrean panjang hingga berjam-jam [3]. Kesuksesan Bandung Makuta sebagai pionir dari kue artis membuat para artis lain tertarik untuk kemudian ikut membuat bisnis di bidang *cake and bakery* di kota-kota besar di Indonesia. Walaupun kue artis yang ditawarkan memiliki perbedaan rasa maupun bentuk dan harga, strategi penjualan yang digunakan oleh pemiliknya serupa yaitu masing-masing artis menjual kue di satu kota dengan satu ciri khas per toko. Selain itu, para artis juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter, yaitu media sosial dimana artis tersebut dapat berinteraksi langsung dengan para penggemarnya. Berikut adalah daftar beberapa kue artis di Bandung seperti yang dilansir oleh situs www.merdeka.com dan jumlah pengikutnya di media sosial Instagram [4]:

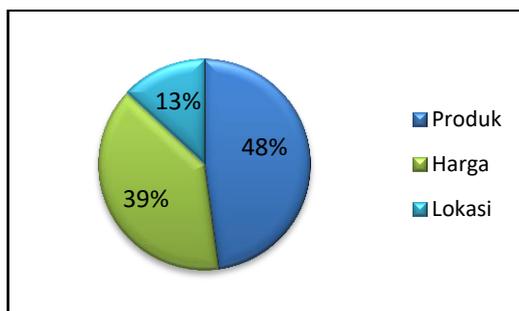
Tabel 1.1 Daftar Kue Artis di Bandung

No.	Nama Kue	Nama Artis	Pengikut di Instagram
1.	Bandung Makuta	Laudya Chintya	356.000

		Bella	
2.	Bandung Kunafe	Irfan Hakim dan Ananda Omesh	110.000
3.	Princess Cake	Syahrini	101.000
4.	Gotix Cake	Zaskia Gotik	71.200
5.	Bandung Kanaya	Raffi Ahmad dan keluarga	36.600
6.	Pevo Cake	Pevita Pearce	16.500

Meskipun bisnis kue artis ini menggunakan jargon “oleh-oleh khas daerah”, kue artis ini pada dasarnya bukan kue tradisional. Bentuk dan model kue yang dibuat bernuansa modern dan internasional. Faktor dari pemilik bisnis, visual toko dan tampilan kue yang modern menarik perhatian publik dengan kehadiran kue artis ini. Fenomena kue artis ini memunculkan pro dan kontra di masyarakat. Ada yang mendukung para artis ini untuk merambah ke dunia kuliner namun ada pula yang khawatir bahwa bisnis ini akan menggeser kuliner khas daerah yang sesungguhnya.

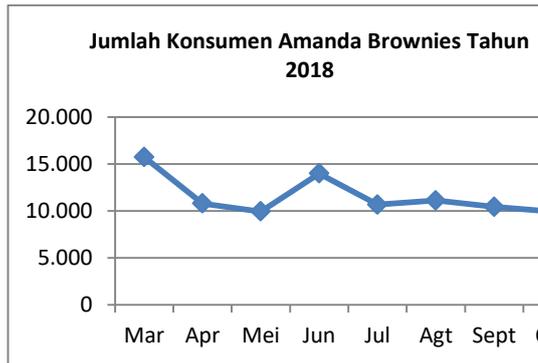
Salah satu bisnis kuliner di bidang *cake and bakery* yang telah lama berjalan di Kota Bandung diantaranya adalah Amanda Brownies. Amanda Brownies mulai memasarkan produknya pada tahun 2000. Pada awalnya, Amanda Brownies hanya memproduksi satu varian yaitu brownies original. Namun, respon positif dari masyarakat membuat Amanda Brownies terus mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi dengan dasar utama brownies. Kini Amanda Brownies mempunyai puluhan *outlet* yang tersebar di sejumlah kota besar di Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra Selatan, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, dan Kalimantan Timur.



Gambar 1.1 Faktor yang Mengurangi Daya Tarik Konsumen dalam Pembelian Produk Amanda Brownies

Gambar 1.1 di atas adalah hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada 34 responden dari konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung yang diambil secara acak. Gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mengurangi daya tarik mereka dalam membeli produk Amanda Brownies, diantaranya adalah produk, harga dan lokasi. Sebanyak 48% konsumen berpendapat bahwa produk dari Amanda Brownies kurang menarik dan membosankan. Disisi lain, sebanyak 39% konsumen berpikir bahwa harga yang ditawarkan untuk beberapa produk Amanda Brownies terlalu tinggi dan beberapa konsumen beranggapan bahwa masih ada pesaing lain yang memiliki produk serupa dengan harga yang lebih murah. Lalu terdapat 13% konsumen yang berpendapat bahwa *outlet* Brownies Amanda kurang strategis sehingga sulit untuk dicapai oleh konsumen. Dapat disimpulkan dari gambar 1.1 di atas bahwa faktor produk adalah faktor terbesar yang menjadi pengurang daya tarik konsumen dalam membeli produk Amanda Brownies.

Morrisan [5], menuturkan bahwa produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Bersamaan dengan berubahnya model biasanya untuk menarik konsumen, produsen selalu saja menambahkan fitur-fitur tambahan sesuai kebutuhan, keinginan dan selera konsumen [6]. Maka dari itu, kualitas dari produk yang ditawarkan harus menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis dalam bidang apapun. Seperti yang dilakukan Amanda Brownies, perusahaan ini terus melakukan perkembangan pada produknya agar dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis. Tidak hanya memproduksi kue brownies, beragam *pastry* pun tersedia seperti pisang bolen keju, pisang bolen nanas, *cheese stick*, *sweet stick*, *cheese roll*, dan aneka keripik pisang serta kentang.



Gambar 1.2 Jumlah Konsumen Amanda Brownies Tahun 2018

Bisnis kuliner *cake and bakery* yang satu ini sudah sejak lama menjadi ikon Kota Bandung, maka dari itu Amanda Brownies harus menciptakan loyalitas pada konsumen. Hasan [7], berpendapat bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka produk. Dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Gambar 1.2 di atas mengindikasikan bahwa jumlah konsumen Amanda Brownies fluktuatif dan sering mengalami penurunan. Kemudian dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa Bandung Makuta dan kue-kue artis lainnya memiliki banyak sekali pengikut di media sosial bahkan hingga ratusan ribu orang. Bila Amanda Brownies dapat menciptakan loyalitas pada konsumennya, Amanda Brownies akan mampu menghadapi banyaknya pesaing baru dari kuliner *cake and bakery* lainnya di masa depan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi strategi dalam membentuk loyalitas konsumen khususnya bagi konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis. Kotler dan Keller [8], menuturkan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. The

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller [8], juga mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dengan kata lain, definisi dari pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses dan cara berpikir yang membimbing dalam menjual benda yang terlihat maupun tidak, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta mencapai tujuan individu dan organisasi.

Suatu strategi dalam melakukan pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Alma [9], menuturkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal yang mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* [9]. Al Badi [10] berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah tentang cara membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menghasilkan keuntungan. Lalu, Singh [11] menuturkan bahwa pemasaran adalah serangkaian variabel solusi bauran pemasaran yang kompleks yang digunakan dalam perusahaan yang ingin menjual barang dan jasa mereka sehingga perusahaan dapat mewujudkan tujuan misalnya laba, volume penjualan, pangsa pasar, pengembalian investasi, dll. Bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat elemen yaitu, produk, harga, tempat dan promosi. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang optimal yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

2.2 Kualitas Produk

Lupiyoadi [12], mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong [13], berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

suatu keinginan atau kebutuhan. Singh [11] mendefinisikan produk sebagai produk atau layanan fisik kepada konsumen yang ingin ia bayar. Ini termasuk setengah dari barang-barang material, seperti furnitur, pakaian dan barang-barang kebutuhan sehari-hari dan produk tidak berwujud, seperti layanan, yang dibeli pengguna. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian dari produk adalah segala sesuatu baik berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan serta memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Kotler dan Armstrong [12], berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Lalu Alex dan Thomas [14], mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan fitur dan karakteristik produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang diberikan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Tingkat kualitas digambarkan sebagai tingkat atribut yang diharapkan dan tidak adanya karakteristik yang tidak terduga yang terutama dideteksi oleh sistem sensor pelanggan [15]. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas produk adalah kondisi dari suatu barang atau layanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dari Nindiani, Hamsal dan Purba [16] untuk mengukur variabel kualitas produk untuk makanan khususnya *cake and bakery*, diantaranya adalah rasa yang enak, tekstur yang baik, aroma yang enak, penampilan produk yang menarik, porsi yang baik, berbagai variasi, produk yang segar, produk yang sehat, kemasan yang baik, harga yang terjangkau, dan diskon yang menarik.

2.3 Loyalitas Konsumen

Hasan [7], berpendapat bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal*

dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Sedangkan menurut Griffin [17], loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dinyatakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan. Selain itu. Loyalitas dan kepercayaan pelanggan dapat dibangun hanya jika, dengan mengetahui pelanggan mereka, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka lebih baik daripada pesaing [18]. Yuen dan Chan [19] berpendapat bahwa loyalitas pelanggan secara umum digambarkan sebagai terjadi ketika pelanggan berulang kali membeli barang atau jasa dari waktu ke waktu dan memiliki sikap yang baik terhadap (dan mendukung) perusahaan yang memasok barang atau jasa. Sedangkan Hoe dan Mansori [20], mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pengukuran sikap menggunakan informasi untuk menunjukkan keterikatan emosional dan psikologis yang melekat, yang meliputi niat untuk pembelian kembali dan penyebaran informasi positif tentang produk atau layanan.

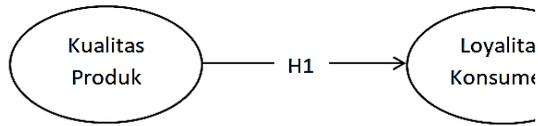
Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa definisi dari loyalitas konsumen adalah kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap konsumen yang diungkapkan dengan keputusan pembelian kembali produk atau layanan yang sama.

Gee, Coates dan Nicholson [21], menuturkan kelebihan dari loyalitas konsumen diantaranya adalah; i) lebih murah untuk melayani pelanggan; ii) pelanggan akan membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk; iii) pelanggan akan bertindak sebagai duta produk atau layanan melalui mulut ke mulut untuk perusahaan.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap produk terkait barang dan jasa yang ditawarkan di dalam penelitian ini. Indikator karakteristik dari loyalitas menurut Griffin [18], adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen membeli produk lain yang ditawarkan oleh produsen, konsumen merekomendasikan kepada temannya untuk membeli produk yang sama ke tempat yang

sama dan konsumen tidak mudah beralih ke produk saingan.

2.4 Kerangka Teoritis Yang Diusulkan



Gambar 2.1 Model Riset

Berdasarkan model riset pada gambar 2.1, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk secara positif memengaruhi loyalitas konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Sugiyono [22], mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi ataupun beberapa sampel tertentu. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner dan hasil analisis datanya bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan cara pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Untuk menghindari kurangnya jumlah sampel yang dianalisis, penulis menggunakan rumus yang disarankan oleh Rai [23], yaitu jika jumlah populasi tidak diketahui, jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan syarat jumlah sampel minimal pada analisis tertentu yaitu antara 100 hingga 200 sampel. Besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang minimal dikalikan lima kalinya dan maksimal dikali sepuluh. Dalam penelitian ini, variabel X (Kualitas Produk) terdapat 19 indikator dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) terdapat 3 indikator, jadi total keseluruhan yaitu 22 indikator. Dalam

penelitian ini penulis mengalikan enam dari total indikator keseluruhan, maka, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 132 responden. Pada pelaksanaannya, penulis berhasil mengumpulkan data sebanyak 145 responden untuk penelitian ini.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Sangadji dan Sopiah [24], mendefinisikan kuesioner sebagai teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebar kepada konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung yang telah membeli produk minimal sebanyak dua kali. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert dengan lima skala dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diberikan.

3.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS 23. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan nilai valid dan kehandalan untuk setiap item dalam variabel. Jika hasil lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan tersebut valid, dan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 maka jawaban yang diberikan responden untuk setiap pernyataan termasuk kuat dan dapat diandalkan [22]. Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Lalu dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan positif atau negatif pada variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen.

4. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diilustrasikan pada tabel 4.1. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 145 konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung yang telah membeli produk minimal sebanyak

dua kali. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Usia responden didominasi oleh konsumen yang berusia 17 – 25 tahun. Lalu, untuk pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pendidikan terakhir responden mayoritas adalah D4/S1. Pendapatan responden paling banyak berada di rentang kurang dari Rp 1.500.000. Kemudian, untuk data pembelian terakhir responden didominasi dengan waktu lebih dari 3 bulan. Persentase dari demografi responden dalam penelitian ini dapat dilihat secara lebih detail pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi
Gender	Laki-laki	54
	Perempuan	91
Usia	< 17 Tahun	2
	17 – 25 Tahun	111
	26 – 35 Tahun	18
	36 – 45 Tahun	6
	> 46 Tahun	8
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	91
	Pegawai Swasta	35
	Pegawai Negeri	5
	Wiraswasta	7
	Ibu Rumah Tangga	7
	Pendidikan Terakhir	SMP
SMA		41
D1/D2/D3		24
D4/S1		79
Pendapatan	< Rp 1.500.000	77
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	24
	Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	16
	> Rp 3.500.000	28
	Pembelian Terakhir	< 1 minggu
< 1 bulan		20
1 – 3 bulan		25
> 3 bulan		61

4.2 Hasil Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas sangat diperlukan untuk menunjang penelitian ini. Untuk mengetahui kehandalan dan tidaknya suatu variabel dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel atau terpercaya. Sedangkan untuk uji

validitas, suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilainya lebih dari r tabel. Berdasarkan Tabel 4.2, di sini tidak ada item yang memiliki nilai koefisien validitas di bawah 0,1371 (r Tabel). Dapat disimpulkan bahwa 19 item kualitas produk dalam kuesioner valid. Sementara itu, nilai alpha dari koefisien reliabilitas adalah 0,952. Ini berarti instrumen penelitian dapat diandalkan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini, dimana setiap hasil dari analisis mengindikasikan bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	R Tabel (145-2)	
Kualitas Produk				
1P1	0,442	0,891	0,1371	
2P2	0,419		0,1371	
3P3	0,460		0,1371	
4P4	0,579		0,1371	
5P5	0,520		0,1371	
6P6	0,588		0,1371	
7P7	0,648		0,1371	
8P8	0,396		0,1371	
9P9	0,501		0,1371	
10P10	0,561		0,1371	
11P11	0,564		0,1371	
12P12	0,540		0,1371	
13P13	0,557		0,1371	
14P14	0,543		0,1371	
15P15	0,582		0,1371	
Loyalitas Konsumen				
16Q1	0,653		0,793	0,1371
17Q2	0,689			0,1371
18Q3	0,596			0,1371

Selanjutnya, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara kedua variabel. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung. Berdasarkan tabel 4.3 di bawah ini, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,347 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 34,7%, sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak menjadi variabel pada penelitian ini.

Tabel 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,589	0,347	0,342	1,940905

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t hitung dan t tabelnya untuk kemudian diambil kesimpulan apakah hipotesisnya diterima atau tidak. Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yaitu nilai t hitung sebesar 8,417 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan $df: (n-k) = 143$, diperoleh t tabel sebesar 1,65558, maka interpretasi dari hasil tersebut t hitung $>$ t tabel ($8,710 > 1,65558$) menandakan bahwa H_1 diterima.

Tabel 4.4 Uji Hipotesis

	Path	T hitung	T tabel	Hasil Test
H_1	Kualitas Produk \rightarrow Loyalitas Konsumen	8,710	1,65558	Diterima

5. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung. Penulis berasumsi bahwa Amanda Brownies telah memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya sehingga konsumen merasa puas dan meningkatkan kunjungannya kembali ke toko. Untuk memenuhi atau melampaui standar permintaan pelanggan yang mengerti makanan, maka perusahaan harus menyediakan makanan dengan campuran rasa yang luar biasa, variasi menu, nilai gizi, daya tarik dalam presentasi, kesegaran, dan aroma yang memikat [15][25]. Khususnya dalam bidang *cake and bakery*, perusahaan harus membuat temuan rasa yang mengagumkan sehingga para konsumen bisa mengenali darimana produk kue tersebut berasal bahkan dari gigitan pertama. Variasi menu pun harus disesuaikan dengan perkembangan zaman karena setiap harinya akan ada rasa-rasa baru yang muncul, hal

ini dapat meningkatkan daya saing antar toko roti. Selain pada rasa dan variasi makanan, perusahaan juga harus memperhatikan visual makanan seperti penampilan dan tekstur. Seperti yang telah dijelaskan oleh Marić, Arsovski dan Mastilović [18], bahwa makna khusus untuk pengembangan produk dari sudut pandang evaluasi visual memiliki penilaian yang mengacu pada struktur/tekstur kue, termasuk homogenitas, kesetaraan, ukuran dan kehalusan remah kue. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas produk juga bisa melalui diskon atau potongan harga. Diskon bisa menarik lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Karena tidak dapat disangkal, diskon harga menarik banyak orang, dan konsumen akan berpikir itu sebuah kesempatan karena mereka pikir tidak akan mengalaminya lagi di kemudian hari [26].

Eduardo, Arturo dan Forge [27], berpendapat bahwa kualitas produk dapat menjadi tempat yang baik untuk mulai memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas. Namun ada kelebihan dan kekurangan dari hal ini. Kelebihannya adalah menjadi pelopor di pasar, menjadi penggerak pertama dan redefinisi industri. Kekurangannya mencakup hilangnya peluang pasar, kehilangan kepemimpinan pasar, dan mahalnya pengembangan produk. Kemudian Reicheld [28] mengemukakan bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang atau untuk mengungguli pasar, perusahaan harus lebih memperhatikan loyalitas pelanggan, karena kinerja keuangan organisasi biasanya didasari oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, besarnya pengaruh yaitu sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [29][30][31]. Seperti pendapat Ling, Mun dan Ling [32], untuk meningkatkan loyalitas pelanggan para manajer harus memulai program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk berkontribusi kepada masyarakat untuk membangun citra

perusahaan yang lebih baik di mata konsumen. Sejalan dengan Ko [33] peningkatan hubungan dengan konsumen bisa mengarah pada loyalitas pelanggan, retensi dan profitabilitas yang lebih besar. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan stabil dengan konsumen dalam persaingan bisnis saat ini.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Amanda Brownies di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh yaitu sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen [29][30][31]. Lalu, hasil uji hipotesis menunjukkan t hitung sebesar 8,710. T hitung yang lebih besar dari t tabel ($8,710 > 1,65558$) menandakan bahwa H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu hal yang membuat konsumen Amanda Brownies merasa loyal adalah karena kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyak faktor yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kualitas produk, diantaranya adalah melalui rasa, tekstur, aroma, penampilan produk, porsi, variasi, kesegaran, kesehatan, kemasan, harga, dan diskon. Faktor-faktor tersebut harus diperhatikan guna mengoptimalkan kualitas produk agar terciptanya rasa loyal pada konsumen. Nair [34], juga berpendapat bahwa jika perusahaan mampu memuaskan pelanggan dan mengembangkan keterikatan psikologis dalam dirinya, maka pelanggan akan tetap loyal kepadanya, tidak peduli apa pun bujukan yang ditawarkan pesaing.

7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas pada produk yang ditawarkan. Tantangan krusial yang dihadapi industri kuliner saat ini adalah untuk menyediakan makanan berkualitas

yang tidak hanya menarik bagi pelanggan tetapi juga dapat lebih unggul dari pesaing bisnis. Oleh karena itu, makanan berkualitas adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan dalam bisnis kuliner. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas para konsumennya karena konsumen yang loyal akan memberikan kepercayaan lebih kepada perusahaan dan tentunya memilih perusahaan sebagai pilihan utamanya. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumennya dengan cara memberikan penawaran diskon yang menarik dan secara berkala. Misalnya melalui program loyalitas pelanggan atau sering disebut *customer loyalty program*. Program-program ini biasanya memungkinkan pelanggan untuk mengakumulasi dan menukar hadiah gratis dengan membeli produk yang ditawarkan secara berulang kali [35]. Dengan adanya penawaran diskon akan menarik lebih banyak konsumen bahkan menciptakan rasa loyal karena konsumen akan tertarik untuk berbelanja terus-menerus di tempat yang sama.

8. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki batasan - batasan untuk menjadi pedoman bagi penelitian di masa depan. Pertama, penelitian ini didominasi oleh responden yang tidak mewakili semua rentang usia, mayoritas responden ini berasal dari generasi millennial dengan usia 17-25 tahun, sehingga untuk penelitian lebih lanjut peneliti dapat menyebarkan kuesioner lebih merata secara usia agar mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mewakili semua rentang usia. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu toko dan satu wilayah saja yaitu Kota Bandung, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya perlu penyebaran yang lebih merata. Penelitian ini juga tidak membahas dimensi yang paling berpengaruh pada variabel kualitas produk, maka penelitian selanjutnya dapat mencari dimensi yang paling berpengaruh menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen, para manajer toko dan karyawan Amanda Brownies dan teman-teman yang telah memberi semangat serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan makalah ini. Mohon maaf bila terdapat kekurangan dalam penyajian dan bahasa, penulis menerima saran dan kritik dari pembaca untuk kesempurnaan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IbisWorld, "Global Bakery Goods Manufacturing Industry", Agustus 2018 [Online]. Tersedia: <https://www.ibisworld.com/industrytrends/global-industry-reports/manufacturing/bakery-goods-manufacturing.html>. [Diakses: 1 Maret 2019].
- [2] Food Navigator Asia, "Bakery Market Rising In Indonesia: Kaneka Ramps Up Production With New Factory". [Online]. Available: <https://www.foodnavigatorasia.com/article/2019/01/10/bakery-market-rising-in-indonesia-pt-kaneka-ramps-up-production-with-new-factory>, 2019.
- [3] C. Anjelin, & I.I. Wahyuni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta", *Jurnal Communication*, Vol. 9 No. 1, 2018.
- [4] A. Agustina, "Ini 7 Toko Kue Kekinian Milik Artis Di Kota Bandung", *Merdeka.com Bandung*, 3 Januari 2018. [Online]. Tersedia: <https://bandung.merdeka.com/kuliner/ini-7-toko-kue-kekinian-milik-artis-di-kota-bandung-180103e.html>. [Diakses: 20 Februari 2019]
- [5] Morrisani, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- [6] M. Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [7] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- [8] P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Pearson Education, 2016.
- [9] B. Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [10] K. S. Al Badi, "The Dimensions of Marketing Mix", *Management and Organizational Studies*, Vol. 2, No. 1, 2015.
- [11] M. Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Vol. 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>, 2012.
- [12] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [13] P. Kotler, Philip & G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, Edisi ke-15, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- [14] D. Alex, & S. Thomas, "Impact Of Product Quality, Service Quality And Contextual Experience On Customer Perceived Value And Future Buying Intentions", *European Journal Of Business And Management*, 3(3), 307-315, 2012.
- [15] K. Ryu, H. R. Lee & W. G. Kim, "The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Issue: 2, Pp. 200-223 <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>, 2012.
- [16] A. Nindiani, M. Hamsal, & H. H. Purba, "Product And Service Quality Analysis: An Empirical Study Of Customer Satisfaction In A Bakery". *Binus Business Review*, 9(2), 95-103. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4257>, 2018.
- [17] J. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan*

- Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- [18] A. Marić, S. Arsovski, & J. Mastilović, "Contribution To The Improvement Of Products Quality In Baking Industry". *International Journal For Quality Research*, 3(3), 1-8, 2009.
- [19] E. F. T. Yuen, & S. S. L. Chan, "The Effect Of Retail Service Quality And Product Quality On Customer Loyalty", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222–240. doi:10.1057/dbm.2010.13, 2010.
- [20] L. C. Hoe, & S. Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry". *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. Doi: 10.5296/ijim.v3i1.13959, 2018.
- [21] R. Gee, G. Coates, & M. Nicholson, "Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 4, pp. 359-374, 2008.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [23] I. G. B. Rai, *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- [24] Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- [25] M. Moslehpour, C. K. Aulia, & C. E. L. Masarie, "Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan", *International Journal of Business and Information*, Vol. 10, No. 1, March, 2015.
- [26] S. Jakpar, A. G. S. Na, A. Johari, & K. T. Myint, "Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A Case Study In Kuching Sarawak". *International Journal Of Business And Social Science*, 3(23), 221-237, 2012.
- [27] T. M. Eduardo, Z. V. P. Arturo & Z. G. Forge, "Customer Satisfaction And Loyalty: Start With The Product, Culminate With The Brand", *Journal of Consumer Marketing* 25 (5) : 302 – 313, 2008.
- [28] F. F. Reichheld, "The One Number You Need To Grow", *Harvard Business Review* 81 (12) : 46 – 54, 2003.
- [29] Y. Namkung, & S. Jang, "Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. doi: 10.1177/1096348007299924, 2007.
- [30] A. Lestari, & E. Yulianto. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1, Januari 2018.
- [31] D. Irawan & E. Japariato, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013.
- [32] K. C. Ling, Y. W. Mun & H. M. Ling. "Exploring Factors That Influence Customer Loyalty Among Generation Y For The Fast Food Industry In Malaysia". *African Journal of Business Management* Vol. 5(12), pp. 4813-4823, 2011.
- [33] E. Ko, S. H. Kim, M. Kim & J. Y. Woo, "Organizational Characteristics And The CRM Adoption Process", *Journal of Business Research*, 61 (1) : 65 – 74, 2007.
- [34] S. Nair, "Assessing Customer Satisfaction And Brand Awareness Of Branded Bread", *IOSR Journal of Business and Management*,

- 12(2), 13-18. <https://doi.org/10.9790/487X-1221318>, 2013.
- [35] Y. Liu, “The Long-Term Impact Of Loyalty Programs On Consumer Purchase Behavior And Loyalty”, *Journal of Marketing*, 71(4), 19–35, 2007.