

# IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND LOCATION ON CUSTOMER LOYALTY TOWARDS BILBO CRISPY

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BILBO CRISPY

Nabila Ayu Melasari<sup>1</sup>, Fadilah<sup>2</sup>, Ahmad Zulfahmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, STIE Tri Bhakti, Jln Jl. Teuku Umar, Cut Mutia No.24, Kota Bekasi

Email: [azulfahmi86@stietribhakti.ac.id](mailto:azulfahmi86@stietribhakti.ac.id)

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.258> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 06-01-2023, revisi tanggal : 07-02-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-02-2023

---

### Abstract

*The purpose of this study is to test and analyze the influence of product quality and location on consumer loyalty. The population and sample for this study consisted of 30 consumers, and the sampling method used was random sampling technique. Data collection was conducted by distributing questionnaires. The data source used was primary data. Data analysis was performed using validity and reliability tests, as well as multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The conclusion of this study is that product quality and location have a positive influence on consumer loyalty. The Adjusted R Square coefficient of determination is 0.380, indicating that the dependent variable, Consumer Loyalty, can be explained by 38% by the independent variables in this study, while the remaining 62% is explained by other variables outside the scope of this research.*

**Keywords:** *product quality, location, customer loyalty*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 30 konsumen, dan metode sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel acak. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi Adjust R Square sebesar 0,380, yang menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen, dapat dijelaskan sebesar 38% oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *kualitas produk, lokasi, loyalitas pelanggan*

### Pendahuluan

Ada dua definisi UMKM yang dikenal di Indonesia. Pertama, definisi usaha menurut Undang – undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut UU ini, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari

usaha menengah atau usaha besar, serta memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih Rp.50 juta sampai Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan Rp.300 juta sampai Rp.2,5 miliar.

(Nurlaili, 2017) definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Hasanah, 2020) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun Menurut (Setiono & Holili, 2018) menyatakan bahwa “loyalitas adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh beberapa unit pembuat keputusan”.

Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Sedangkan, Menurut (Nurus Safa'atillah, 2019) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi adanya kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam menyikapi hal tersebut perusahaan perlu membangun loyalitas dengan berbagai cara. Karena loyalitas adalah tujuan utama para pemasaran atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. (Bisri Prastika et al., 2020) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Apabila loyalitas konsumen meningkat terhadap suatu merek maka kualitas produk yang dihasilkan juga akan semakin baik dan pelanggan yang loyal tentunya juga akan melanjutkan pembelian ulang terus menerus. Pelanggan yang tidak loyal akan suatu merek pada saat melakukan pembelian akan merek tersebut, kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga akan rendah (Bisri Prastika et al., 2020). Jadi konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu di sebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan.

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis ritel, lokasi yang tepat pada suatu perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan sejenis yang berlokasi kurang strategis. Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha. (Agus

Khafidurrohman et al., 2020), Dapat di simpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa. Menentukan lokasi yang tepat dalam usaha merupakan suatu hal yang sangat penting, penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada sukses tidaknya suatu usaha.

Loyalitas”konsumen merupakan”komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang masuk dalam kategori setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas

Kesetiaan konsumen pada produk-produk lain dengan buatan produsen yang sama [2] dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untukselamanya. Untuk “melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan hal sebagai berikut (1) Number of referral – Word Of Mouth (WOM);menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut. (2) Decision to purchase again; menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali. (3) Decision to purchase different products; menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli. (4) Decision to increase purchase size; menilai pelanggan yang+menaikkan ukuran pembeliannya. (5) Customer retention dan defection rates menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat switching pelanggan ke merek lain [10]. Berdasarkan uraian sebelumnya, agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka diajukan 2 hipotesis penelitian yaitu: (H1) Kualitas produk berpengaruh positif loyalitas konsumen, (H2) lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (Ahsan & Lukmandono, 2021).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang, dan teori ini telah diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Oleh karena itu model Theory of Planned Behaviour (TPB) yang di gagas oleh(Ajzen dan Fishbein, 2017) digunakan untuk mengeksplorasi perilaku terencana. Penelitian ini mengenai Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap Loyalitas konsumen dengan sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep dalam Theory of planned behavior (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel kualitas produk dan lokasi, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui variabel Loyalitas konsumen.

### Teori Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar kegiatan usaha yang harus berorientasi ke pasar atau konsumen.

### Kualitas produk

Menurut (Hasanah, 2020) kualitas produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun

produk yang dapat dipasarkan berupa fisik, jasa orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha. (Agus Khafidurrohman et al., 2020). Berdasarkan teori di 139 atas, dapat di simpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat di mana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa. Menentukan lokasi yang tepat dalam usaha merupakan suatu hal yang sangat penting, penentuan lokasi yang tepat akan berdampak pada sukses tidaknya suatu usaha.

#### Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap produk, baik barang maupun jasa tertentu. Konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Nofindri et al., 2021)

#### Pengembangan hipotesis

##### Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Syahraini et al., 2022) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Tengku Putri Lindung Bulan & Tiara Sriwulan, 2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan (Ahmad, Rois, 2018) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Penelitian diatas dan juga penelitian terdahulu. Maka peneliti mengambil hipotesis pertama yakni H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

##### Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adapun menurut (Zahroh Ulfatuz, 2018) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Kusumaningtyas, 2017) lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Nofindri et al., 2021) lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Penelitian diatas dan juga penelitian terdahulu. Maka peneliti mengambil hipotesis kedua yakni H2 = Kualitas lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### Metode Penelitian

Data yang diambil untuk menganalisis berdasarkan judul yang diteliti yaitu ‘Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen bilbo crispy’. Menggunakan metode kuantitatif dengan variabel (X1) kualitas produk dan (X2) lokasi Penelitian ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, lokasi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan untuk followers bilbo crispy yang berlokasi Bekasi. Variabel penelitian pada dasarnya yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut

kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan lokasi sebagai variabel independent dan loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang secara sampling followers bilbo crispy karena adanya keterbatasan beberapa hal, maka peneliti mengambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah Responden yang telah di tentukan dan diyakini oleh peneliti mampu mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan dari Dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner melalui google form yang juga disertai dengan beberapa pertanyaan berdasarkan variabel yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan atau pendapat responden terhadap pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada basreng bilbo crispy.

## Hasil Penelitian dan Diskusi

### Uji Validitas

#### Validitas Loyalitas Konsumen

Dalam pengujian validitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah diterapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang telah ada. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasi skor jawaban responden dari setiap pertanyaan Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid

**Tabel 1**  
**Uji Validitas loyalitas konsumen**

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya akan membeli prdouk bilbo crispy rutin	0,846	0,3061	Valid
Saya akan merkomendasikan produk bilbo crispy kepada orang lain	0,810	0,3061	Valid
Saya sering order bilbo crispy lebih dari 15 kali	0,527	0,3061	Valid
Saya percaya dengan kualitas bilbo crispy	0,648	0,3061	Valid
Saya selalu menjelaskan kepada teman saya mengenai rasa pada produk bilbo crispy	0,834	0,3061	Valid

*Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)*

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Loyalitas Konsumen tersebut memenuhi kriteria valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistik lebih lanjut karena pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel.

#### Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel independen yaitu Kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Uji validitas kualitas produk**

<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Saya merasa layanan yang di berikan bilbo crispy sudah baik	0,936	0,3061	Valid
Saya merasa nyaman dengan suasana saat bersds di bilbo crispy	0,935	0,3061	Valid
Pembayaran yang mudah	0,936	0,3061	Valid
Kemasa yang flexsibel dan mudah di bawa kemana-kemasa	0,935	0,3061	Valid
Saya merasa kemasan produk sangat menarik	0,936	0,3061	Valid
Bisa order lewat online	0,936	0,3061	Valid
Menurut saya ownr bilbo crispy sangat fast respon	0,938	0,3061	Valid
Owner bilbo crispy membantu konsumen dengan cepat	0,934	0,3061	Valid
Bilbo crispy bersedia menganggapi keluhan konsumen dengan cepat	0,937	0,3061	Valid
Pelayanan bilbo crispy yang saya rasakan selalu ada peningkatan	0,934	0,3061	Valid
Harga produk yang di terapkan sudah sesuai dengan kualiatns produk	0,936	0,3061	Valid
Saya merasa basreng bilbo crispy memiliki daya tahan yang lama	0,934	0,3061	Valid
Basreng bilbo crispy memiliki bahan yang kualitas	0,936	0,3061	Valid
Produk memiliki ketahan yang sama	0,939	0,3061	Valid
Produk tidak mudah rusak	0,935	0,3061	Valid
Terdapat informasi masa kadaluwarsa bilbo crispy	0,939	0,3061	Valid
Produk yang di dihasilkan bilbo crispy sudah sesuai dengan kelayakan produk	0,937	0,3061	Valid
Citra rasa yang di sajikan bilbo crispy berbeda dengan produk lain	0,935	0,3061	Valid
Produk bilbo crispy mempunyai kemasan yang menarik	0,944	0,3061	Valid
Penampilan owner selalu terlihat rapih	0,939	0,3061	Valid
Informasi yang di sampaikan bilbo crispy akurat	0,938	0,3061	Valid
Owner selalu menjawab dengan ramah	0,936	0,3061	Valid

*Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)*

Kualitas Porduk (X1) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > tr tabel (r tabel, 0,3061 dengan jumlah n = 28). Oleh sebab itu dalam kuisisioner penelitian data X1 sebanyak 22 pertanyaan tersebut valid.

#### Validitas lokasi

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan kuesioner dari variabel independen yaitu Lokasi adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Validitas lokasi**

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lokasi aman	0,856	0,3061	Valid
Bilbo crispy berada di pusat keramaian	0,850	0,3061	Valid
Lingkungan di sekitar toko sangat aman	0,850	0,3061	Valid
Adanya akses angkutan umum	0,847	0,3061	Valid
Saya merasa mudah ke lokasi bilbo crispy	0,849	0,3061	Valid
Bilbo crispy menyediakan lahan parkir yang luas	0,860	0,3061	Valid
Tempat parkir pada bilbo crispy sangat aman	0,864	0,3061	Valid
Lokasi menuju bilbo crispy sangat mudah di jangkau	0,867	0,3061	Valid
Pembayaran bisa cash on delivery di bilbo crispy	0,879	0,3061	Valid

*Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)*

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pertama Kompensasi (X2) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > r tabel (r tabel, 0,3061 dengan jumlah n = 28). Oleh sebab itu dalam kuisioner penelitian data X2 sebanyak 9 pertanyaan tersebut valid. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk variabel loyalitas.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pemngukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran berulang maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut (Bisri Prastika et al., 2020) penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai Nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi apabila Cronbach's Alpha > r tabel maka instrument dikatakan reliabel.

**Tabel 4**  
**Uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitras Produk	0,60	0.939	Reliabel
Lokasi	0,60	0.872	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,60	0.846	Reliabel

*Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)*

Berdasarkan tabel diatas reliabilitas variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,846. Variabel Kualitas Produk Nilai ini memiliki tingkat keandalan yang sangat bagus karena berada diatas 0,60 Sehingga loyalitas konsumen sudah memenuhi kretetia reliabel.sebesar 0,939, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada diatas 0,60 sehingga variabel Loyalitas Konsumen sudah

memenuhi kriteria reliabel, yang berarti bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun ditunjukkan kepada orang yang berbeda. Dan reliabilitas variabel Lokasi sebesar 0,872, nilai ini memiliki tingkat keandalan yang bagus karena berada di atas 0,60 sehingga variabel Lokasi sudah memenuhi kriteria reliabel.

Uji deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dihasilkan dari variabel penelitian. Berdasarkan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan program SPSS Ver.25.00 diperoleh gambaran sampel sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Uji deskriptif**

Descriptive Statistics					
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Product Quality</i>	0	102	132	122.20	9.503
<i>Location</i>	0	37	53	49.17	4.519
<i>Consumer Loyalty</i>	0	14	30	27.40	3.233
<i>Valid N (listwise)</i>	0				

*Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)*

Hasil analisis statistik deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Kualitas Produk dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 102, nilai maksimal responden sebesar 132, nilai rata-rata (mean) sebesar 122,20 dan standar deviasi sebesar 9,503. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data Kualitas Produk yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi ialah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan penyebaran data menyatakan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Deskripsi Data Lokasi

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Lokasi dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 37, nilai maksimal responden sebesar 53, nilai rata-rata (mean) sebesar 49,17 dan standar deviasi sebesar 4,519, Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil data skala usaha yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi ialah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan penyebaran data menyatakan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

Deskripsi Data Loyalitas Konsumen

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Loyalitas Konsumen dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa nilai minimal responden sebesar 37, nilai maksimal responden sebesar 53, nilai rata-rata (mean) sebesar 49.17 dan standar deviasi sebesar 4.519 Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi menggambarkan bahwa seberapa besar variasi data, dimana apabila nilai standar deviasi lebih besar dari nilai rata-rata (mean) berarti nilai mean merupakan representasi yang buruk dari seluruh data. Namun, jika nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai mean, hal ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Pada data penggunaan informasi Loyalitas Konsumen nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk membuktikan hasil penelitian yang memiliki pengaruh berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

**Tabel 6**  
**THasil Uji Hipotesis Penelitian**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	.501	6.110		.082	.935
<i>ProductQuality</i>	.238	.084	.699	2.822	.009
<i>Location</i>	-.044	.177	-.061	-.247	.807
R square .423					
Adjusted R Square .380					
F hitung .001					

Pengujian Pengaruh Secara Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,009 < 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara thitung dan ttabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,822, sedangkan dan nilai t tabel rumus  $= t(a/2; n - k - 1 = 0,05/2; 30 - 2 - 1 = (0,025; 27) = 2,05183$  Dari hasil tersebut terlihat bahwa thitung  $>$  ttabel yaitu  $(2,822 > 2,05183)$ , maka menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial variabel tingkat Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar  $0,807 > 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara t hitung dan ttabel yang menunjukkan nilai thitung sebesar -0,247. sedangkan dan nilai t tabel rumus  $= t(a/2; n - k - 1 = 0,05/2; 30 - 2 - 1 = (0,025; 27) = 2,05183$  Dari hasil tersebut terlihat

bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $(-0,247 < 2,05183)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga artinya secara parsial variabel Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis masing-masing (parsial) variabel penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,009 dan Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,8

#### Pengujian simultan (F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji f) pada tabel diatas, didapat nilai signifikansi model regresi secara simultan sebesar 0.001 nilai ini lebih kecil dari *significance* level 0,05 (5%), yaitu  $0.001 < 0,05$ . Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  yang menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 9,894 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar (menurut tabel F). Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $9,894 > 3,34$ . Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel *Kualitas Produk* dan *Lokasi* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Konsumen.

#### Pengujian Koefisien Determinasi

Dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,380 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini ialah sebesar 38 %, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini.

#### Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan peneliti sejumlah 30 responden menunjukkan bahwa 86,7% atau 26 responden berjenis kelamin perempuan dan 13,3% atau 4 responden berjenis kelamin laki-laki, Dapat dilihat disini rata-rata konsumen bilbo crispy lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Dan untuk karakteristik usia hasil dari kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa 36,7% atau 11 responden dengan rentan usia 21-25 tahun dan 63,3% atau 19 responden rentan usianya adalah 15-20 tahun. Dapat dilihat disini konsumen bilbo crispy memiliki rentan rata rata usia 15-20 tahun.

**Tabel 7**  
**Demografi**

Karakteristik		Responden	%
Jenis Kelamin	Laki Laki	4	13,3%
	Perempuan	26	86,7%
Usia	15 – 20	11	36,7%
	21 – 25	19	63,3%
	26 – 30	-	

Sumber data : yang telah di kelola peneliti ( 2022)

## Pembahasan

Bagian pembahasan hasil penelitian ini akan menerangkan hasil pengujian hipotesis (bukti empirik) untuk setiap variabel penelitian. Fakta yang ditemui akan dibandingkan dengan premis-premis yang sudah dipaparkan pada bab II.

### Pembahasan Secara Simultan Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,09 > 0,05$  (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perbandingan antara thitung dan ttabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,822, sedangkan nilai t tabel rumus  $= t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = t(0,025; 27) = 2,05183$ . Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu ( $2,822 > 2,05183$ ), artinya bahwa hipotesis pertama “secara simultan variabel tingkat Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.” Diterima Secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk dan Lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Konsumen, artinya secara bersama-sama baik variabel independen satu dan yang lain berpengaruh terhadap variabel dependen, diasumsikan kedua variabel independen secara bersama-sama meningkat maka variabel dependen Loyalitas Konsumen juga akan ikut meningkat.

Hasil pengujian koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,380 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini ialah sebesar 38 %, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh model penelitian ini. Alhasil, jika dilihat dari hasil Adjusted R square yang masih tergolong rendah, maka variabel x yang dijadikan penelitian penulis cukup rendah untuk menjelaskan variabel.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari data uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh suatu hasil bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Secara Parsial terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bilbo Crispy” ditolak, dengan diperoleh nilai signifikansi variabel Lokasi sebesar  $0,807 < 0,05$  dan nilai t tabel rumus  $= t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 30-2-1) = t(0,025; 27) = 2,05183$ . Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu ( $-0,247 < 2,05183$ ), Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh negatif tetapi tidak signifikan antara Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bilbo Crispy sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan dari temuan penelitian ini bahwa Lokasi tidak menjamin pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

## Simpulan

Berdasarkan pengolahan deskripsi, analisis, interpretasi data dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Berkaitan dengan variabel Kualitas Produk yang nilai tertinggi terdapat pada dimensi Feature Dengan pernyataan yakni Bisa order lewat online adapun dengan nilai terendah terdapat pada dimensi Feature Dengan pernyataan yakni Owner selalu menjawab dengan ramah
- (2) Berkaitan dengan variabel Lokasi yang nilai tertinggi terdapat pada dimensi area parkir Dengan pernyataan yakni Lokasi menuju Bilbo Crispy sangat mudah di jangkau adapun dengan nilai

terendah terdapat pada dimensi akses mudah Dengan pernyataan yakni Saya bias cash on delivery di Bilbo Crispy

- (3) Berkaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen yang nilai tertinggi terdapat pada dimensi konsumen tidak akan berpaling ke produk pesaing Dengan pernyataan yakni Saya selalu menjelaskan kepada teman saya mengenai rasa produk pada Bilbo Crispy adapun dengan nilai terendah terdapat pada dimensi konsumen tidak akan berpaling ke produk peaing Dengan pernyataan yakni Saya percaya dengan kualitas Bilbo Crispy.

## Saran

Untuk penelitian ini, diharapkan dapat meneliti aspek – aspek lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain aspek kualitas produk dan lokasi. Produk Bilbo Crispy perlu menggunakan standart kelayakan dalam mensortir produk yang akan dijual ke konsumen.

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka menambah kekayaan khasanah dalam lingkup ilmu pemasaran. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan, cukup sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu saya mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang telah membantu dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.

## Daftar Pustaka

- Ahsan, Agung Firdaus, and Lukmandono. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep.” *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)* 1(2): 35–42. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>.
- Ajzen dan Fishbein. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.” : 17–60.
- Bisri Prastika, Erlinda, Rini Rahayu Kurniati, and Dariz Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis. 2020. 9 Jialagabi pengaruh persepsi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sabun lifebouy cair (studi kasus pada santri putri kelas XI SMA An-nur bululawang-malang)
- Nurlaili, Andi Wijayanto. 2017. “( Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro ).” / *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(no 1): 89–97.
- Rendi, Stepanus, Dwi Kusuma, and Dewi Urip Wahyuni. 2018. “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap loyalitas konsumen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

Zahroh Ulfatuz, Ulfatuz. 2018. “pengaruh produk, word of mouth, lokasi konsumen melalui kepuasan konsumen Hening Widi Oetomo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.”  
*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*