

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru)

¹Fitri Norhidayati, ²Lola Malihah, ³Nur Habibah

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Darussalam Martapura,
Kalimantan Selatan

[¹norhidayatifitri@gmail.com](mailto:norhidayatifitri@gmail.com), [²lolatasya@gmail.com](mailto:lolatasya@gmail.com), [³nurhabibahme@gmail.com](mailto:nurhabibahme@gmail.com)

ABSTRACT

In response to the escalating competition within the culinary sector, enterprises must sustain customer loyalty through robust marketing strategies and superior service provision. The present study endeavors to investigate the impact of pricing, promotional activities, and product quality on customer loyalty, while simultaneously analyzing the moderating influence of service quality at Cakery.Bee Cake Shop in Banjarbaru. This research adopted a quantitative methodology utilizing an explanatory design. The sample comprised 92 respondents, selected via a saturated sampling technique. Analytical procedures were executed using IBM SPSS Statistics 26, encompassing validity and reliability assessments, classical assumption testing, multiple linear regression, F-tests, t-tests, and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that price, promotion, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Sig. = 0.000; F = 30.167). Partially, price (Sig. = 0.004), promotion (Sig. = 0.000), and product quality (Sig. = 0.003) each have a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, service quality significantly moderates the relationship between price and customer loyalty (Sig. = 0.024) as well as between promotion and customer loyalty (Sig. = 0.009). However, it does not significantly moderate the effect of product quality on customer loyalty (Sig. = 0.074).

Keywords : Price; Promotion; Product Quality; Service Quality; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam pola persaingan bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan konsumen sebelum maupun setelah transaksi. Perubahan tersebut turut mendorong berkembangnya model *online-to-offline* (O2O), yaitu integrasi aktivitas bisnis berbasis digital dengan pengalaman konsumen pada toko fisik. Dalam model tersebut, pengalaman konsumen tidak hanya terbentuk melalui transaksi langsung, tetapi juga melalui interaksi digital sebelum dan sesudah pembelian (Yao et al., 2022). Kondisi ini membuat pelaku usaha tidak hanya dituntut memperoleh konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen melalui

pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas konsumen merupakan elemen krusial bagi keberlanjutan suatu entitas bisnis, yang diindikasikan melalui kecenderungan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian repetitif, mempertahankan preferensi terhadap suatu produk, serta memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Dalam konteks UMKM kuliner, loyalitas terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap berbagai elemen pemasaran, termasuk harga, promosi, kualitas produk, dan pelayanan. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk dapat membentuk persepsi nilai, sedangkan promosi yang menarik dan relevan dapat mendorong kesadaran serta pembelian berulang. Kualitas produk yang konsisten juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Muliasari et al.,

2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Woen & Santoso, 2021; Mirandasari & Firmansyah, 2024).

Harga merupakan elemen esensial dalam bauran pemasaran yang merepresentasikan pengorbanan ekonomi konsumen guna memperoleh utilitas dari suatu produk. Ditinjau dari paradigma perilaku konsumen, harga tidak semata-mata dikonseptualisasikan sebagai nominal moneter yang ditransaksikan, melainkan berintegrasi erat dengan persepsi subjektif konsumen terhadap nilai perolehan. Implikasinya, penetapan harga yang proporsional terhadap utilitas dan kualitas produk berpotensi mengonstruksi persepsi nilai yang lebih optimal, yang pada gilirannya mampu menstimulasi retensi serta loyalitas konsumen terhadap suatu entitas bisnis (Kotler & Armstrong, 2018; Zeithaml, 1988).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM kuliner, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun citra usaha, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Intensitas penyampaian informasi, kesesuaian media, serta daya tarik pesan menjadi aspek yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Kualitas produk memiliki keterkaitan erat dengan kapabilitas suatu produk dalam mengakomodasi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Manifestasi dari kualitas tersebut dapat diidentifikasi melalui berbagai karakteristik produk; secara spesifik dalam konteks industri kuliner, parameter ini terepresentasikan melalui aspek cita rasa, presentasi visual, higienitas, tekstur, dan konsistensi. Sebuah produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen

berimplikasi pada pembentukan persepsi positif, menstimulasi intensi pembelian ulang, dan pada akhirnya bermuara pada terbangunnya loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2015).

Selain faktor pemasaran tersebut, kualitas pelayanan berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Kualitas pelayanan tercermin melalui kemampuan usaha memberikan layanan yang andal, responsif, ramah, serta mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Pada studi ini, kualitas pelayanan tidak hanya dikonseptualisasikan sebagai determinan langsung terhadap loyalitas, melainkan juga bertindak sebagai variabel pemoderasi yang dihipotesiskan mampu memodifikasi baik memperkuat maupun memperlemah pengaruh harga, promosi, serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Tjiptono & Diana, 2020).

Kajian literatur terdahulu mengindikasikan adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai determinan yang memengaruhi loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan oleh Pathiya (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Lebih lanjut, riset tersebut memaparkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi krusial karena menegaskan bahwa keunggulan suatu produk tidak senantiasa berimplikasi pada pembentukan loyalitas yang bermakna dalam berbagai konteks bisnis.

Berseberangan dengan temuan-temuan sebelumnya, studi Mutia (2025) membuktikan bahwa promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Nur Yasin (2020) mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas

anggota. Lebih lanjut, riset Lestari dan Giantari (2024) menyimpulkan bahwa e-service quality, harga, serta promosi memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kajian Adwimurti dan Sumarhadi (2023) pada sektor usaha kuliner mengindikasikan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk berperan dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, perlu digarisbawahi bahwa penelitian tersebut memposisikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, alih-alih loyalitas konsumen.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *empirical gap*, khususnya pada hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen serta peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Temuan Pathiya (2025) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas masih perlu diuji kembali pada karakteristik usaha dan konsumen yang berbeda. Selain itu, perbedaan hasil mengenai kemampuan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut terhadap hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen.

Selain *empirical gap*, terdapat *contextual gap* karena penelitian terdahulu dilakukan pada berbagai sektor, seperti *fashion*, layanan digital, lembaga keuangan, dan usaha kuliner dengan model maupun variabel dependen yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan harga, promosi, dan kualitas produk dalam satu model dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi pada UMKM kuliner yang berkembang melalui pendekatan *online-to-offline* (O2O), khususnya di Kota

Banjarbaru, masih terbatas. Hal tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menguji hubungan antarvariabel tersebut pada konteks UMKM kuliner yang memadukan aktivitas online dan offline. Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru merupakan salah satu UMKM kuliner yang mengembangkan aktivitas usaha dari pemasaran berbasis digital menuju gerai fisik. Usaha tersebut pada awalnya memanfaatkan media sosial dan layanan pesan antar sebelum berkembang dengan membuka toko fisik. Perubahan dari online menuju offline tersebut menjadikan Cakery.Bee Banjarbaru relevan untuk mengkaji pembentukan loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis yang memadukan pengalaman digital dan pengalaman langsung. Berdasarkan fenomena, landasan teoritis, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen serta menguji peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru. Berdasarkan hubungan teoritis dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H2: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H3: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H4: harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; H5: kualitas pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen; H6: kualitas pelayanan memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen; dan H7: kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

eksplanatorik (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen serta menguji peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru. Penelitian dilaksanakan di Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru yang berlokasi di Jalan Puyau, Intansari, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen loyal Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru. Berdasarkan data internal toko, jumlah konsumen loyal yang tercatat sebanyak 92 orang sehingga populasi penelitian bersifat terbatas (*finite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (*saturated sampling*), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 92 konsumen.

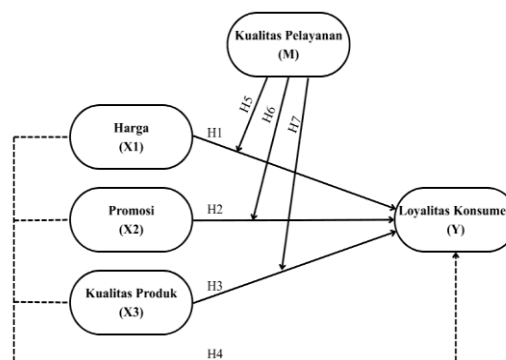
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada responden, baik secara tatap muka langsung maupun secara daring menggunakan Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan serta penelaahan dokumen internal Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru sebagai data pendukung. Pengembangan instrumen penelitian didasarkan pada indikator dari setiap variabel operasional, yang pengukurannya menggunakan skala Likert lima titik dengan rentang penilaian dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dioperasikan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Rangkaian prosedur analisis diawali dengan evaluasi instrumen pengukuran, yang mencakup uji validitas melalui metode korelasi Pearson Product Moment serta uji reliabilitas dengan pendekatan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya,

dilakukan pengujian prasyarat analisis berupa uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis diimplementasikan melalui metode analisis regresi linear berganda guna mengestimasi signifikansi pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Evaluasi kelayakan model regresi tersebut kemudian didasarkan pada uji signifikansi parameter parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2). Selanjutnya, peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) melalui pembentukan variabel interaksi antara kualitas pelayanan dengan masing-masing variabel independen.

Kerangka Model

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



Sumber : Diolah peneliti tahun 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru. Harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan variabel independen yang masing-masing diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Ketiga variabel tersebut juga diuji secara simultan untuk mengetahui pengaruhnya secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan (M) ditempatkan sebagai variabel moderasi

yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini menghasilkan tujuh hipotesis yang meliputi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen serta peran kualitas pelayanan dalam memoderasi masing-masing pengaruh tersebut.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data dari 92 konsumen Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan menggunakan WhatsApp dan media sosial serta secara luring kepada konsumen yang berkunjung langsung ke toko. Kriteria pembelian lebih dari dua kali digunakan untuk memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengenal dan menggunakan produk Cakery.Bee sehingga mampu memberikan penilaian terhadap harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 36 orang atau 39,1% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 56 orang atau 60,9% berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, responden berusia 17–25 tahun berjumlah 50 orang atau 54,3%, usia 25–30 tahun sebanyak 32 orang atau 34,8%, usia 30–40 tahun sebanyak 7 orang atau 7,6%, usia 40–50 tahun sebanyak 2 orang atau 2,2%, dan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dengan demikian, sebagian besar konsumen yang menjadi responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun.

Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 36 orang atau 39,1% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 56 orang atau 60,9% berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, responden berusia 17–25

tahun berjumlah 50 orang atau 54,3%, usia 25–30 tahun sebanyak 32 orang atau 34,8%, usia 30–40 tahun sebanyak 7 orang atau 7,6%, usia 40–50 tahun sebanyak 2 orang atau 2,2%, dan responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang atau 1,1%. Dengan demikian, sebagian besar konsumen yang menjadi responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun.

Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen Cakery.Bee yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda dan perempuan. Kondisi ini relevan dengan karakteristik usaha yang memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Kelompok konsumen usia muda pada umumnya menjadi bagian penting dalam penggunaan media digital, sehingga keberadaan aktivitas pemasaran secara online dapat menjadi salah satu sarana yang mendukung terbentuknya hubungan antara konsumen dan Cakery.Bee.

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Sebelum pelaksanaan pengujian hipotesis penelitian, instrumen penelitian dievaluasi terlebih dahulu guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan secara presisi mampu mengukur variabel yang dikaji. Evaluasi instrumen tersebut mencakup uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen. Seluruh komputasi dalam proses pengujian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Hasil pengujian validitas mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan pada setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang melampaui ambang batas r tabel sebesar 0,205. Secara spesifik, nilai r hitung untuk keenam butir pada variabel harga terdistribusi pada rentang 0,520–0,726. Pada variabel promosi, nilai r hitung berada pada interval 0,544–0,751, sementara variabel kualitas produk menunjukkan rentang nilai antara 0,401–0,807. Lebih lanjut, distribusi nilai r hitung pada variabel kualitas pelayanan

tercatat pada kisaran 0,556–0,712, dan variabel loyalitas konsumen pada rentang 0,495–0,655. Oleh karena keseluruhan nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, maka setiap butir pernyataan dinyatakan valid secara statistik dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam tahapan analisis data lanjutan.

Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa setiap indikator yang diimplementasikan dalam instrumen kuesioner memiliki validitas untuk merepresentasikan konstruk yang dievaluasi. Sebagai implikasinya, data tanggapan responden terkait indikator harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dapat diandalkan untuk merefleksikan kondisi variabel-variabel penelitian secara empiris.

Selain validitas, dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga sebesar 0,700, promosi sebesar 0,712, kualitas produk sebesar 0,702, kualitas pelayanan sebesar 0,706, dan loyalitas konsumen sebesar 0,644. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,700	Reliabel
Promosi	0,712	Reliabel
Kualitas Produk	0,702	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,706	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,644	Reliabel

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat

konsistensi yang memadai. Walaupun koefisien reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen tercatat sebagai yang terendah dibandingkan variabel lainnya, nilai tersebut tetap melampaui ambang batas 0,60, sehingga masih memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan dalam studi ini. Dengan tercapainya standar validitas dan reliabilitas, data tersebut dinyatakan layak untuk digunakan lebih lanjut dalam tahapan pengujian asumsi dan analisis hubungan antarvariabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilaksanakan guna memastikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria statistik sebelum dilanjutkan pada tahap uji hipotesis. Rangkaian pengujian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap 92 responden, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Temuan ini mengindikasikan ketiadaan deviasi pada distribusi residual yang berpotensi mendistorsi proses estimasi model regresi. Dengan terpenuhinya postulat normalitas, model ini secara metodologis terjustifikasi untuk menganalisis interelasi antara harga, promosi, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Uji multikolinearitas diimplementasikan guna mengidentifikasi eksistensi korelasi yang berlebihan antarvariabel independen. Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas turut membuktikan bahwa model telah memenuhi kriteria prasyarat, sehingga tidak terdeteksi adanya ketidaksamaan varians residual yang dapat mengintervensi hasil regresi. Berpijak pada pemenuhan serangkaian asumsi dasar tersebut, prosedur analisis regresi linear berganda dan analisis moderasi layak untuk dieksekusi.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Metode analisis regresi linear berganda diaplikasikan dalam studi ini guna menguji pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian empiris mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut menghasilkan koefisien regresi yang bernilai positif. Secara spesifik, nilai koefisien untuk variabel harga tercatat sebesar 0,239, variabel promosi sebesar 0,316, dan variabel kualitas produk sebesar 0,277. Orientasi koefisien yang positif ini mengimplikasikan bahwa setiap eskalasi persepsi positif konsumen terkait harga, promosi, dan kualitas produk akan berimplikasi secara proporsional terhadap peningkatan loyalitas konsumen, berdasarkan asumsi ceteris paribus (variabel lain dianggap konstan).

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial

Variabel	t- hitung	Sig.	Ket.
Harga	3,187	0,004	Signifikan
Promosi	3,807	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	2,978	0,003	Signifikan

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 2, harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,187 dan signifikansi 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak sekadar memperhatikan nominal harga, melainkan turut mengevaluasi kesepadanan antara harga dengan produk serta manfaat yang diterima. Harga yang dinilai wajar mampu menciptakan persepsi nilai yang

positif, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk mempertahankan preferensi mereka dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan riset Nurfadillah dan Welsa (2023), yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung mempertahankan pilihan pada suatu produk apabila harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Lebih lanjut, hasil ini juga selaras dengan studi Lestari dan Giantari (2024) yang menyimpulkan bahwa harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keselarasan dari berbagai hasil penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa persepsi konsumen terhadap harga memegang peranan krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak konsumen dan entitas bisnis.

Variabel promosi mencatatkan nilai t hitung 3,807 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kegiatan promosi akan berbanding lurus dengan peningkatan probabilitas konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian berulang di Cakery.Bee Banjarbaru. Pada praktiknya, promosi tidak sekadar berperan untuk memperkenalkan produk kepada audiens baru, melainkan juga esensial guna mempertahankan atensi dari pelanggan eksisting. Penyampaian informasi produk, penawaran khusus, serta strategi komunikasi yang atraktif dan konsisten secara efektif mampu memperkuat tingkat keterikatan konsumen terhadap entitas bisnis.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mutia (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kegiatan promosi yang

dilakukan secara tepat dapat menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap produk Cakery.Bee Banjarbaru.

Pada usaha kuliner, kualitas produk dapat dirasakan secara langsung melalui rasa, tekstur, tampilan, penyajian, serta kesesuaian produk dengan pesanan konsumen. Konsistensi kualitas menjadi penting karena pengalaman positif yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memiliki kualitas dan cita rasa yang konsisten. Selain itu, Shalina (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dikaji dalam pembentukan keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat menciptakan penilaian positif terhadap produk dan mendorong konsumen untuk mempertahankan pilihannya. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Pathiya (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dapat berbeda berdasarkan karakteristik objek dan

konsumen yang diteliti. Pada Cakery.Bee Banjarbaru, kualitas produk terbukti menjadi salah satu pertimbangan yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,167 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,71. Nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3.
Hasil Uji Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
Regresi	30,167	2,71	0,000	Signifikan

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,167 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,71 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek pemasaran, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang diterima konsumen. Temuan ini sejalan dengan Hanjaya dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan, dan digital marketing memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran dan kualitas interaksi dengan konsumen secara bersama-sama dapat mendukung

terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Cakery.Bee Banjarbaru terbentuk melalui kombinasi berbagai aspek pemasaran. Harga memberikan pertimbangan mengenai nilai yang harus dikeluarkan konsumen, promosi berperan dalam membangun komunikasi dan mempertahankan perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan pengalaman konsumsi secara langsung. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan harga, promosi, dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen.

Tabel 4.

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
Regresi Linear Berganda	0,507	0,490

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R Square* sebesar 0,507 menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 50,7%, sedangkan 49,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang cukup penting dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Namun demikian, loyalitas konsumen merupakan konstruk yang kompleks sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhinya.

Peran Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi

Pengujian moderasi dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui kemampuan kualitas pelayanan dalam memoderasi hubungan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap

loyalitas konsumen. Pengujian dilakukan melalui interaksi antara kualitas pelayanan dengan masing-masing variabel independen untuk melihat apakah hubungan tersebut dapat diperkuat atau diperlemah.

Tabel 5.

Hasil Uji Moderasi (MRA)

Variabel Interaksi	t hitung	Sig.
Harga × Kualitas Pelayanan	2,308	0,024
Promosi × Kualitas Pelayanan	2,671	0,009
Kualitas Produk × Kualitas Pelayanan	1,816	0,074

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 5, interaksi harga dengan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya bisa mempertimbangkan keterjangkauan atau kesesuaian harga, tetapi juga pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen selama proses pembelian. Hal ini sejalan dengan Hendrik (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena pelayanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kondisi tersebut dapat memperkuat nilai yang dirasakan konsumen ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Peran kualitas pelayanan

tersebut juga sejalan dengan penelitian Pratama dan Handayani (2022) yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk pengalaman konsumen pada UMKM kuliner. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif selama proses transaksi sehingga mendukung terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai akan semakin memberikan nilai positif apabila didukung oleh pelayanan yang baik.

Selanjutnya, interaksi promosi dengan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen diterima. Promosi yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi atau penawaran yang menarik melalui promosi, pengalaman pelayanan yang baik pada saat melakukan pembelian dapat memperkuat kesan positif terhadap usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan dapat saling melengkapi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya berkaitan dengan informasi atau penawaran yang disampaikan kepada konsumen, tetapi juga dengan pengalaman yang diterima ketika konsumen melakukan pembelian. Penelitian Sari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM kuliner. Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat mendukung terbentuknya pengalaman positif setelah konsumen tertarik melalui kegiatan promosi.

Sementara itu, interaksi kualitas produk dengan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan tidak memberikan perubahan yang signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen pada Cakery.Bee Banjarbaru.

Kondisi tersebut dapat dipahami karena pada usaha kuliner, konsumen dapat secara langsung menilai kualitas produk melalui rasa, tampilan, tekstur, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Oleh karena itu, loyalitas yang terbentuk melalui kualitas produk lebih banyak berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pathiya (2025) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi tidak selalu berlaku pada seluruh hubungan antarvariabel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai *strengthening moderator* pada hubungan harga terhadap loyalitas konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak terbukti memoderasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang berbeda dalam setiap hubungan yang diuji. Pada harga dan promosi, pelayanan dapat memperkuat pengalaman konsumen dalam proses pembelian, sedangkan pada kualitas produk, penilaian konsumen lebih berfokus pada kualitas produk yang mereka terima.

Tabel 6.
Koefisien Determinasi MRA

Model	R	R Square	Adjusted R Square
MRA	0,736	0,542	0,504

Sumber : (Data diolah dari SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 6, model penelitian memiliki nilai *R* sebesar 0,736, *R Square* sebesar 0,542, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,504. Nilai *R Square* sebesar 0,542 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 54,2% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Jika dibandingkan dengan model sebelum moderasi yang memiliki *R Square* sebesar 0,507 atau 50,7%, terjadi peningkatan sebesar 3,5 poin persentase setelah kualitas pelayanan dan variabel interaksi dimasukkan ke dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kualitas pelayanan beserta interaksi antarvariabel memberikan tambahan informasi dalam menjelaskan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan layak dipertimbangkan dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas konsumen pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian empiris ini mengindikasikan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru, baik melalui pengujian secara parsial maupun simultan. Lebih lanjut, hasil analisis uji moderasi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berkapasitas sebagai variabel moderator terhadap pengaruh harga dan promosi atas loyalitas konsumen. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa kualitas pelayanan yang prima mampu memperkuat korelasi antara harga serta

promosi dengan tingkat loyalitas konsumen. Meskipun demikian, variabel kualitas pelayanan terbukti tidak signifikan dalam memoderasi korelasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Secara komprehensif, temuan riset ini menyimpulkan bahwa determinasi loyalitas konsumen di Cakery.Bee Banjarbaru tidak didasarkan pada atribut produk semata, melainkan turut dikonstruksi oleh rasionalitas harga, efektivitas bauran promosi, serta kualitas pengalaman layanan yang diakuisisi oleh konsumen.

Saran

Toko Kue Cakery.Bee Banjarbaru direkomendasikan untuk mempertahankan proporsionalitas antara harga, manfaat, dan kualitas produk, serta meningkatkan konsistensi strategi promosi. Kualitas produk juga harus senantiasa dijaga agar tetap selaras dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan khususnya pada aspek kecepatan, keramahan, daya tanggap, dan akurasi sangat krusial, mengingat hal tersebut terbukti mampu memperkuat dampak harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel tambahan di luar cakupan studi ini, serta memperluas objek penelitian dan demografi responden guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74–90.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9), 1634–1656. <https://doi.org/10.24843/EJMU D.2022.v11.i09.p03>

- Hendrik, J. J. (2024). Analisis kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan customer service, harga, dan ketepatan waktu pengiriman. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 145–154.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lestari, N. M. A. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 2145–2162.
- Mirandasari, D., & Firmansyah, M. R. (2024). Pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Muliasari, R. M., et al. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen e-commerce untuk produk makanan dan minuman. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32.
- Mutia. (2025). Pengaruh kualitas layanan elektronik dan promosi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Studi pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Palopo). Palopo: Universitas Islam Negeri Palopo.
- Nur Yasin. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra koperasi terhadap loyalitas anggota Baitul Maal Wat Tamwil dengan kepuasan anggota sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada KSPPS BMT Karisma Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nurfadillah, D. A., & Welsa, H. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pathiya, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Ayii Boutique dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating. Curup: Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Pratama, R., & Handayani, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 134.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 57.
- Sari, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 72–73.
- Shalina, T. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi. Institut Agama Islam Negeri Kerinci.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yao, P., et al. (2022). Consumer behavior in online-to-offline (O2O) commerce: A thematic review. *Sustainability*, 14(13).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3).