

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK KERIPIK
PISANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (studi kasus di UMKM Keripik
Pisang KHARISMA Kecamatan Blimbing Kota Malang)**

Nadila Syifalul Laili¹, Dwi Susilowati², Bambang Siswadi³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Malang Email : 22101032033@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : dwi_s@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: bsdidek171@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze how the marketing mix, consisting of product, price, place, promotion, and product branding, influences customer loyalty at the Kharisma Banana Chips MSME in Malang City. The method used in this study was a quantitative approach with SEM-PLS analysis using SmartPLS software. The respondents involved in this study were 50 customers who had purchased the product. The results showed that price, place, and product branding variables significantly influence customer loyalty. This means that a good strategy for determining pricing, appropriate product distribution, and brand strengthening can increase customer loyalty. However, product and promotion variables did not show a significant influence, indicating that these two aspects may need improvement for greater effectiveness. In conclusion, this study emphasizes the importance of focusing on pricing strategies, efficient distribution, and brand strengthening in building customer loyalty, especially in the snack food MSME sector. This research provides valuable insights for MSME owners to optimize their marketing strategies to compete and retain customers.

Keywords: Marketing Mix, Product Branding, Customer Loyalty, MSME.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, serta branding produk, mempengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Keripik Pisang Kharisma yang berada di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM-PLS melalui software SmartPLS. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 50 orang pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, dan branding produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa strategi yang baik dalam menentukan harga, distribusi produk yang tepat, dan penguatan merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, variabel produk dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa kedua aspek ini mungkin perlu diperbaiki untuk lebih efektif. Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan pentingnya fokus pada strategi penetapan harga, distribusi yang efisien, dan penguatan merek dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama di sektor UMKM makanan ringan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Branding Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dari segi kontribusinya terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, dan membantu pemerataan pendapatan masyarakat. Menurut (Sobar et al., 2023) UMKM mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena sifatnya yang fleksibel, mampu beradaptasi dalam kondisi krisis, serta menjangkau berbagai lapisan masyarakat hingga ke pelosok daerah. Sektor UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi makro tetapi juga memperkuat ekonomi lokal dengan memberdayakan sumber daya manusia dan bahan baku lokal. Dalam industri makanan dan minuman, khususnya makanan ringan seperti keripik pisang, pertumbuhan UMKM mengalami peningkatan pesat sebagai akibat dari meningkatnya permintaan akan makanan sehat dan modern. Menurut Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (APMMI, 2021), tren konsumsi camilan sehat di kalangan penduduk kota terus meningkat sebagai akibat dari peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat dan kebutuhan akan barang-barang praktis yang tetap bergizi. Sebagai salah satu produk lokal khas Indonesia, khususnya dari daerah seperti Malang, keripik pisang menjadi alternatif yang memenuhi selera pelanggan dan juga menguntungkan secara finansial. Produk ini tidak hanya dijual di pasar lokal, namun juga mulai merambah platform digital dan e-commerce, seiring dengan transformasi digital yang mulai merambah sektor UMKM (Rifianita et al., 2022).

Dalam menghadapi era persaingan pasar yang semakin kompetitif, para pelaku UMKM harus berkonsentrasi pada produksi dan aspek pemasaran. Menurut (Mamonto et al., 2021), Dalam menghadapi era persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut tidak hanya mengandalkan produksi, tetapi juga strategi pemasaran yang adaptif. Menurut (Elmi et al., 2021), pemasaran berbasis kebutuhan konsumen dan penguatan identitas merek merupakan pendekatan utama untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama di sektor makanan ringan seperti keripik pisang. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu komponen utama yang menentukan keberhasilan sebuah usaha, terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar terbuka tetapi memiliki sumber daya terbatas. Pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara barang dan konsumen dan juga sebagai metode untuk membangun hubungan yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dalam jangka panjang.

Salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran adalah loyalitas pelanggan, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk yang sama secara berulang karena alasan kepuasan, kepercayaan, atau keterikatan emosional (Syafa'at et al., 2024). Menurut (Kolonio & Soepono, 2019), loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses yang melibatkan kepuasan, komitmen, dan kepercayaan, yang dalam jangka panjang dapat menciptakan pelanggan setia yang tidak mudah berpaling ke produk pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi UMKM karena dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya promosi, dan memperkuat posisi bisnis. (Setiawan et al., 2019) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (Syafa'at et al., 2024). Jika dirancang dan dijalankan dengan baik, keempat komponen ini dapat memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut. Namun, karena perkembangan pemasaran modern, branding produk juga menjadi bagian penting dari proses ini. Menurut (Aaker & Alexander, 1996), brand adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol produk, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Branding yang kuat dapat membangun kepercayaan pelanggan membedakan produk UMKM dari produk pesaing, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui citra positif yang dimiliki pelanggan.

Namun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, tergantung pada konteks industri, karakteristik konsumen, dan kekhasan produk, variasi bauran pemasaran dan branding dapat terjadi pada loyalitas pelanggan. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mamonto et al., 2021), ditemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara dalam studi (Rifianita et al., 2022), elemen branding justru lebih kuat

pengaruhnya dibandingkan promosi atau distribusi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu dijembatani, khususnya dalam konteks UMKM makanan ringan di daerah tertentu seperti Kota Malang. Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dan branding produk berdampak pada loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Pisang Kharisma di Kota Malang. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dasar teoretis untuk kemajuan ilmu pemasaran dan membantu pelaku UMKM membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

A. Pelaksanaan dan Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juli 2025 di Kota Malang. Penelitian dilakukan secara purposif, atau pengambilan sampel, Tempat penelitian adalah UMKM Keripik Pisang Kharisma di Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara acak atau sengaja karena UMKM ini adalah salah satu bisnis makanan ringan yang aktif dalam pemasaran, mengembangkan produk baru, dan memiliki pelanggan setia baik secara *offline* maupun *online*. Lokasi ini dipilih karena dianggap relevan dengan fokus penelitian, yaitu untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran dan branding produk memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi ini dianggap representatif karena UMKM lokal ini dianggap sebagai contoh UMKM lokal yang mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan di industri makanan ringan.

B. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Keripik Pisang Kharisma di Kota Malang. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka populasi dianggap tidak terbatas. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah membeli produk minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, sesuai dengan pendekatan penelitian skala kecil menggunakan metode SEM-PLS.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner tertutup dibagikan kepada responden baik secara langsung maupun melalui media digital, yaitu formulir *online*. Masing-masing variabel penelitian, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, branding produk, dan loyalitas pelanggan, adalah metrik yang digunakan untuk membuat kuesioner. Untuk tujuan ini, skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Data primer terdiri dari data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Selain itu, data sekunder, yang diperoleh dari studi literatur, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian, juga digunakan sebagai pendukung untuk data yang dikumpulkan.

D. Metode Analisis Data

Metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), yang diolah oleh perangkat lunak SmartPLS 3.0, digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan kuantitatif. Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki kemampuan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten secara bersamaan dan karena dapat digunakan dengan baik dalam sampel yang lebih kecil. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) adalah dua tahap analisis yang dilakukan. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Model luar digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dengan menggunakan indikator berikut: Loading factor $\geq 0,70$, Average Extracted Variance (AVE) minimal 0,5, Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk laten dengan indikator: Koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *T-statistik* $\geq$

1,96 dan $P\text{-value} \leq 0,05$ (untuk signifikansi), $R\text{-square}$ (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

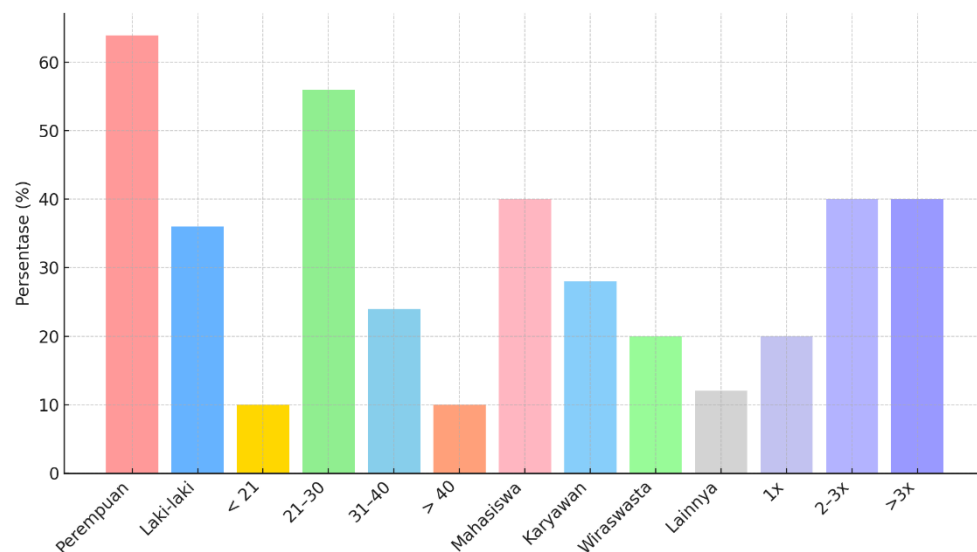
Pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak antara lain Microsoft Office Excel 2010 digunakan untuk tabulasi data dan SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), branding produk (X5), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dengan lima tingkat pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *composite reliability* yang tersaji dalam analisis SEM untuk memastikan instrumen yang digunakan memiliki keakuratan dan konsistensi yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil demografis dari 50 orang konsumen Keripik Pisang Kharisma yang menjadi objek penelitian. Penilaian dilakukan berdasarkan empat kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Visualisasi data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Grafik Karakteristik Responden



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik responden diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan empat kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian produk Keripik Pisang Kharisma. Pertama, berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan sebesar 64% dan responden laki-laki sebanyak 36%. Ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih menyukai camilan seperti keripik pisang. Kedua, berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun sebesar 56%, diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebesar 24%, dan kelompok usia <21 tahun dan >40 tahun masing-masing memiliki 10%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Keripik Pisang Kharisma berasal dari kalangan usia produktif dan muda yang biasanya aktif membeli makanan ringan. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab dalam kategori pekerjaan adalah mahasiswa sebesar 40%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 28%, karyawan wiraswasta sebesar 20%, dan orang lain sebesar 12%. Hasil ini menunjukkan bahwa produk ini populer di kalangan mahasiswa dan karyawan swasta, sehingga strategi pemasaran harus ditujukan ke mereka. Keempat, dari segi frekuensi pembelian, 40% responden membeli barang lebih dari tiga kali, 40% membeli barang dua hingga tiga kali, dan 20% hanya membeli satu kali. Hasil menunjukkan tingkat pembelian ulang yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa

pelanggan cenderung loyal terhadap Keripik Pisang Kharisma. Oleh karena itu, data demografis dan perilaku pembelian ini sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ini termasuk menentukan media promosi, pengemasan, dan strategi harga yang sesuai dengan segmen utama pembeli.

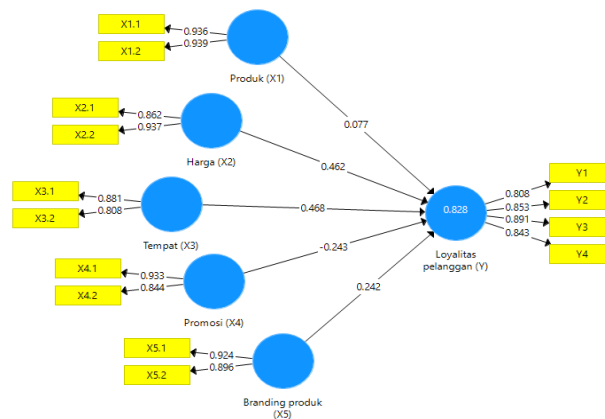
B. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Branding Produk Keripik pisang Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Keripik Pisang Kharisma di Kecamatan Blimbing Kota Malang

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan dengan perangkat lunak SmartPLS untuk melakukan analisis. Selain itu, evaluasi model SEM akan dilakukan untuk mengetahui seberapa cocok model yang ditawarkan. Pada akhir analisis ini, hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dibuktikan setelah mengetahui semua hasil pengolahan data.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dari instrumen penelitian. Dalam pendekatan SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*), evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengukur hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Adapun tahapan dalam evaluasi *outer model* pada PLS-SEM yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Outer Model



A. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan pengukuran setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam variabel yang diteliti. Berikut tahapan dalam pengujian validitas sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan menunjukkan ide yang sama. Dalam SEM-PLS, validitas ditentukan melalui *outer loading* yang tinggi (lebih dari 0,70) dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi (lebih dari 0,50). Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan kekuatan indikator dalam mencerminkan konstruk, sementara AVE menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variabel indikator-indikatornya (Hair et al., 2017). Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Data Hasil Pengujian *Outer Loading*

	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)	Branding produk (X5)	Loyalitas pelanggan (Y)
X1.1	0,936					
X1.2	0,939					
X2.1		0,862				
X2.2		0,937				
X3.1			0,881			
X3.2			0,808			
X4.1				0,933		
X4.2				0,844		
X5.1					0,924	
X5.2					0,896	
Y1						0,808
Y2						0,853
Y3						0,891
Y4						0,843

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian menunjukkan validitas konvergen terpenuhi, karena seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70. Indikator Produk (X1) memiliki nilai 0,936 dan 0,939, harga (X2) memiliki nilai 0,862 dan 0,937, dan konstruk tambahan seperti Tempat (X3), Promosi (X4), Branding Produk (X5), dan Loyalitas Pelanggan (Y) juga memiliki nilai yang tinggi. Dengan demikian, semua indikator valid untuk menunjukkan masing-masing konstruk.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan aspek penting dalam evaluasi outer model pada PLS-SEM yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model mengukur konsep yang berbeda secara jelas. Validitas ini dapat diuji melalui kriteria Fornell-Larcker, di mana validitas diskriminan tercapai jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain (Hilkenmeier et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk lebih erat terkait dengan indikator-indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain dalam model. Nilai AVE dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Produk (X1)	0,879
Harga (X2)	0,810
Tempat (X3)	0,715
Promosi (X4)	0,791
Branding produk (X5)	0,828
Loyalitas pelanggan (Y)	0,721

Sumber: Data Primer diolah SmartPLS, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa semua struktur memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan produk (X1) sebesar 0,879, harga (X2) sebesar 0,810, tempat (X3) sebesar 0,715, promosi (X4) sebesar 0,791, branding produk (X5) sebesar 0,828, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,721. Kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan *Fornell-Larcker*, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mewakili indikator-indikatornya dengan lebih baik daripada konstruk lain dalam model, memenuhi nilai-nilai ini.

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dinilai dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* menunjukkan nilai reliabilitas sebenarnya suatu konstruk, dan *cronbach's alpha* menunjukkan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk.

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal konstruk secara lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*, karena mempertimbangkan bobot indikator (loading) dan varians error dalam perhitungannya (Nabilawati, 2023). Nilai *Composite Reliability* yang baik adalah $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai antara $0,60-0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori atau bersifat reliabel awal.

Tabel 4. Data Hasil Pengujian *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Produk (X1)	0,936
Harga (X2)	0,895
Tempat (X3)	0,833
Promosi (X4)	0,883
Branding produk (X5)	0,906
Loyalitas pelanggan (Y)	0,912

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas ambang batas $0,70$, yaitu: Produk (X1) = $0,936$, Harga (X2) = $0,895$, Tempat (X3) = $0,833$, Promosi (X4) = $0,883$, Branding Produk (X5) = $0,906$, dan Loyalitas Pelanggan (Y) = $0,912$. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan stabil dalam mengukur variabel laten.

b. *Cronbach Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang umum digunakan untuk instrumen berbasis *skala Likert*, karena mampu mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Menurut (Wulantari & Sukardi, 2018), suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari $0,60$, dan semakin tinggi nilainya ($\geq 0,70$), maka semakin tinggi pula konsistensinya. Dalam penelitian ini, seluruh konstruk yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Branding Produk, dan Loyalitas Pelanggan diukur menggunakan *skala Likert* 5 poin, dan diuji dengan *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Data Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Produk (X1)	0,863
Harga (X2)	0,773
Tempat (X3)	0,605
Promosi (X4)	0,745
Branding produk (X5)	0,793
Loyalitas pelanggan (Y)	0,871

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas $0,60$, yang menandakan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas minimum. Nilai tertinggi terdapat pada Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,871$, diikuti Produk (X1) $0,863$, Branding Produk (X5) $0,793$, Promosi

(X4) 0,745, Harga (X2) 0,773, dan Tempat (X3) 0,605. Meskipun nilai Tempat merupakan yang terendah, namun masih dalam batas toleransi reliabilitas untuk penelitian eksploratif. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai dan reliabel

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan tahap kedua dalam analisis SEM-PLS, yang bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dan menguji kekuatan prediktif model terhadap variabel endogen. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah nilai *R-Square* (R^2). Menurut (Iwan Hermawan, 2020), *R-Square* menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dan semakin mendekati angka 1, maka kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel endogen semakin kuat. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai lemah.

a. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran dalam analisis SEM-PLS yang digunakan untuk menilai kesesuaian model struktural terhadap data empiris. GoF mencerminkan sejauh mana model mampu menjelaskan hubungan antar konstruk laten secara menyeluruh dan terpadu. Salah satu indikator utama dalam menilai GoF adalah nilai *R-Square* (R^2) pada variabel dependen (*endogen*). R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen, sehingga menjadi indikator penting dalam menentukan kekuatan dan kelayakan prediksi model. Menurut (Chin & Newsted, 1998), sebagai berikut: 0,75 menunjukkan kekuatan, 0,50 menunjukkan keseimbangan, dan 0,25 menunjukkan kelemahan. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan struktur hubungan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan (Y)	0,828	0,809

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,828, dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,809. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 82,8% variansi loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain di *outer model*, seperti kualitas layanan atau pengalaman emosional. Nilai *R-Square* yang tinggi ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Branding Produk memiliki kontribusi yang kuat terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Selisih kecil antara *R-Square* dan *Adjusted R-Square* (0,019) juga menunjukkan bahwa model tidak mengalami *overfitting* dan tetap efisien secara struktural. Merujuk pada kriteria (Chin & Newsted, 1998), nilai *R-Square* di atas 0,75 dikategorikan kuat, sehingga model penelitian ini memiliki *Goodness of Fit* (GoF) yang sangat baik dan layak secara empiris maupun teoritis untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan teknik *bootstrapping*. Tujuannya adalah untuk mengukur signifikansi pengaruh antar konstruk laten melalui analisis jalur (*path analysis*). Tiga indikator utama digunakan dalam uji hipotesis yaitu nilai *Path Coefficient* (*Original Sample*) menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh (positif, negatif, atau lemah), *T-Statistics* signifikan jika $> 1,96$ (pada tingkat kepercayaan

95%; $\alpha = 0,05$), dan *P-Values*: Signifikan jika $< 0,05$. Menurut (Hair et al., 2017), hubungan antar variabel laten dikatakan signifikan jika $T > 1,96$ dan $P < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien jalur mendekati +1 menunjukkan pengaruh positif yang kuat, -1 menunjukkan pengaruh negatif yang kuat, sedangkan mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan. Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel eksogen (Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Branding Produk) yang diuji pengaruhnya terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 7 digunakan untuk menilai validitas teoritis model serta memberikan dasar pengambilan keputusan strategis pemasaran pada UMKM Keripik Pisang Kharisma.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Produk (X1) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0,077	0,087	0,104	0,737	0,461
Harga (X2) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0,462	0,473	0,084	5,516	0,000
Tempat (X3) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0,468	0,464	0,096	4,874	0,000
Promosi (X4) -> Loyalitas pelanggan (Y)	-0,243	-0,239	0,144	1,691	0,092
Branding produk (X5) -> Loyalitas pelanggan (Y)	0,242	0,225	0,137	1,768	0,048

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis model struktural (*inner model*) menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), diperoleh informasi mengenai arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel eksogen Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Branding Produk (X5) terhadap variabel endogen Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai *original sample* (O) digunakan sebagai koefisien parameter, sedangkan nilai *T-statistik* dan *P-value* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Berikut ini adalah penjabaran hasil pengujian dari masing-masing variabel:

1. Produk (X1)

Hasil analisis jalur menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien sebesar 0,077. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai *T-statistik* sebesar 0,737 ($< 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,461 ($> 0,05$). Artinya, persepsi pelanggan terhadap produk Keripik Pisang Kharisma belum cukup kuat dalam membentuk loyalitas secara langsung. Secara deskriptif, indikator X1.1 ("Saya merasa kualitas keripik pisang Kharisma sangat baik") memperoleh penilaian sangat setuju dari 48% responden dan setuju dari 36%, dengan skor rata-rata sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa menjadi kekuatan utama produk. Sementara itu, indikator X1.2 ("Variasi rasa sesuai dengan keinginan saya") mendapat skor rata-rata 4,10, dengan 38% sangat setuju dan 40% setuju, namun 16% netral dan 6% tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa aspek inovasi atau diferensiasi rasa belum begitu menonjol.

Penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu, seperti (Devi Fitriyarsari, Ema Nurzainul Hakimah, 2024), (Miharja & Nurhayati, 2024), serta (Syafa'at et al., 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh konteks lokal UMKM, intensitas persaingan produk substitusi, serta orientasi konsumen yang lebih menekankan faktor harga dan kemudahan akses. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman bahwa kekuatan produk saja belum cukup menciptakan loyalitas pelanggan tanpa dukungan strategi pemasaran yang komprehensif dan inovasi berkelanjutan.

2. Harga (X2)

Hasil analisis jalur dengan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y),

dengan koefisien sebesar 0,284, *T-statistik* 2,737 ($>1,96$), dan *P-value* 0,007 ($<0,05$). Artinya, persepsi positif pelanggan terhadap harga produk berkontribusi nyata dalam membentuk loyalitas terhadap Keripik Pisang Kharisma. Secara deskriptif, indikator X2.1 ("Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan") memperoleh skor rata-rata 4,30, dengan 76% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Sementara indikator X2.2 ("Harga produk bersaing dengan produk serupa lainnya") mencatat skor rata-rata 4,00, menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai harga relatif terjangkau namun belum sepenuhnya kompetitif.

Penelitian ini konsisten dengan studi (Syafa'at et al., 2024) yang menyatakan bahwa harga berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian (Adella Neuville Hefly Poluan, Amna Hartiati, 2024) juga menegaskan pentingnya bauran pemasaran, termasuk harga, dalam mendorong loyalitas. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat pandangan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen merupakan strategi penting dalam menciptakan loyalitas, terutama pada sektor UMKM makanan ringan yang sangat kompetitif.

3. Tempat (X3)

Analisis jalur menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien 0,287, *T-statistik* 2,913 ($>1,96$), dan *P-value* 0,004 ($<0,05$). Artinya, kemudahan akses dan distribusi produk Keripik Pisang Kharisma berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara deskriptif, indikator X3.1 ("Produk mudah ditemukan di berbagai tempat") memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,42, diikuti X3.2 ("Lokasi penjualan mudah diakses") dengan skor 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk di lokasi strategis dinilai sangat baik oleh pelanggan, meskipun akses digital masih dapat ditingkatkan.

Penelitian ini sejalan dengan literatur pemasaran yang menekankan pentingnya distribusi dalam membangun loyalitas. Berbeda dengan studi (Syafa'at et al., 2024) yang menyatakan tempat tidak signifikan, perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik produk. Pada produk UMKM seperti keripik, distribusi yang luas dan aksesibilitas tinggi cenderung lebih berdampak. Dengan demikian, strategi penempatan produk yang efektif, seperti kemitraan dengan toko oleh-oleh dan pemasaran online, menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

4. Promosi (X4)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien -0,243, *T-statistik* 1,691, dan *P-value* 0,092. Meskipun mendekati signifikan pada level 10%, pengaruh ini tidak signifikan pada level 5%, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara deskriptif, indikator X4.1 ("Informasi produk mudah ditemukan di media sosial") memiliki skor rata-rata 4,06, menunjukkan pemahaman responden terhadap keberadaan promosi digital. Namun, indikator X4.2 ("Promosi produk menarik dan mudah diingat") hanya memperoleh skor rata-rata 3,58, terendah di antara semua indikator variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi tersedia, bentuk promosi belum cukup menarik untuk memengaruhi pembelian ulang.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Syafa'at et al., 2024), yang menemukan pengaruh positif promosi terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh kualitas dan strategi promosi yang tidak berkelanjutan atau tidak sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi promosi yang lebih menarik dan relevan, seperti diskon, program loyalitas, atau konten yang membangun keterikatan emosional

konsumen terhadap produk.

5. Branding Produk (X5)

Hasil analisis jalur menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Branding Produk (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan koefisien sebesar 0,243, *T-statistik* 2,264, dan *P-value* 0,024 ($< 0,05$). Artinya, strategi branding yang diterapkan UMKM Keripik Pisang Kharisma mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara deskriptif, indikator X5.1 (“Saya mudah mengenali merek Keripik Pisang Kharisma”) memperoleh skor rata-rata 4,28, dengan mayoritas responden menyatakan setuju atau sangat setuju, menunjukkan bahwa aspek visual branding seperti kemasan telah berhasil membangun pengenalan merek. Namun, pada indikator X5.2 (“Merek Keripik Pisang Kharisma memiliki citra yang positif”), skor rata-rata hanya 3,84, menunjukkan bahwa persepsi citra merek masih belum sepenuhnya kuat di benak pelanggan. Hasil ini menunjukkan pentingnya penguatan elemen kognitif branding, seperti *brand recall* dan *brand image*. Strategi seperti konsistensi logo, slogan yang kuat, dan promosi yang memperkuat identitas merek perlu dioptimalkan.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Miharja & Nurhayati, 2024), yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Namun, dalam konteks UMKM, temuan ini menggarisbawahi bahwa upaya branding meskipun sederhana tetap memberikan kontribusi nyata dalam membentuk loyalitas. Branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan pembelian ulang, sehingga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) dan Promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Produk memiliki koefisien 0,077, *T-statistik* 0,737, dan *P-value* 0,461, yang menunjukkan bahwa kualitas dan variasi produk belum cukup membentuk loyalitas. Promosi juga tidak signifikan (koefisien -0,243; *T* = 1,691; *P* = 0,092), bahkan menunjukkan arah negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan belum efektif, kemungkinan karena tidak konsisten, kurang menarik, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella Neuville Hefly Poluan, Amna Hartiati, A. S. W. (2024). Analysis Of The Marketing Mix On Customer Loyalty Through. 12(3), 302–313.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research. Statistical Strategies For Small Sample Research*, April, 295-336.
- Devi Fitriyasari, Ema Nurzainul Hakimah, S. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerupuk UD Raya 2 Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(3), 687–695.
- Elmi, J., Susilowati, D., & Sudjoni, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terasi Bawang (Siwang) (studi kasus: UMKM Siwang Nounna Saritie Di Desa Sleman Lor, Kecamatan Sliyeg, Kabupaten Indramayu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2), 1–9.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing Distinctiveness In Multidimensional Instruments Without Access To Raw Data – A Manifest Fornell-Larcker Criterion. *Frontiers In Psychology*, 11(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>
- Iwan Hermawan. (2020). Bab III METODE PENELITIAN. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Miharja, S. A., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Keripik Megasari Cipongkor. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1018–1028.
- Nabilawati, R. (2023). Pengaruh Masa Kerja, Pelatihan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (studi kasus Karyawan PT Yamaha Indonesia). *Repository Stie Indonesia Jakarta*, 33–44. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10820>
- Rifanita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lp Umj*, 2(1), 1–4.
- Setiawan, A., Sudjoni, N. M., & Siswadi, B. (2019). Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Kopi Susu (studi kasus Di Kedai “Kriwul Coffee” Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 1–10.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk Dan Layanan Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Syafa’at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 817–829.
- Wulantari, W., & Sukardi, S. (2018). Pengaruh Metode Question Student Have Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah Di Sma Muhammadiyah 2 Palembang. *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v4i1.2453>