

Analisis Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk dan Promosi pada Minuman Jus di Rumah Juice Ummi Pandeglang Banten

Muhammad Rahmat Alamsyah¹, Jaenudin²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2}
rahmatalamsyah032@gmail.com^{1*}, dosen00458@unpam.ac.id²

Manuskrip :

Received 13/11/2025 | Revised 20/11/2025 | Accepted 30/11/2025

Publish : November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya loyalitas konsumen dalam keberlanjutan usaha mikro di sektor minuman, khususnya pada UMKM Rumah Juice Ummi di Pandeglang yang menghadapi meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis lokal maupun produk minuman instan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan promosi berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, memanfaatkan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, diskusi kelompok terarah (FGD), serta key informan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik konfirmabilitas, sementara analisis dilakukan melalui Matriks IFAS, EFAS, Matriks Internal-Eksternal (IE), dan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten, terutama kesegaran bahan, cita rasa, dan penyajian, serta promosi yang dilakukan melalui media digital dan kegiatan langsung berpengaruh signifikan dalam mendorong pembelian ulang, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat rekomendasi konsumen. Kesimpulannya, kualitas produk dan promosi merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas konsumen di Rumah Juice Ummi, dengan implikasi bahwa UMKM perlu mempertahankan standar kualitas dan memperkuat strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Promosi ; Loyalitas Konsumen ; UMKM ; Pemasaran.

Abstract

This study is motivated by the importance of consumer loyalty in ensuring the sustainability of micro, enterprises in the beverage sector, particularly at Rumah Juice Ummi in Pandeglang, which faces increasing competition from local businesses and the rising presence of instant beverage products. The purpose of this study is to analyze how product quality and promotional activities shape consumer loyalty. This research employs a qualitative descriptive method using primary and secondary data collected through interviews, observations, focus group discussions (FGD), and key informant inputs. Data validity was examined using confirmability techniques, while the analysis utilized IFAS and EFAS matrices, the Internal-External (IE) Matrix, and SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting the enterprise's marketing strategy. The findings indicate that consistent product quality, particularly freshness of ingredients, taste, and presentation, along with promotional effort conducted through digital platforms and direct engagement, significantly contributes to repeat purchases, customer satisfaction, and positive recommendations. The study concludes that product quality and promotion are essential factors in building consumer loyalty at Rumah Juice Ummi. The implications highlight the need for the business to maintain strong product standards and strengthen digital promotion strategies to enhance competitiveness and expand market reach.

Keywords: Product Quality ; Promotion ; Consumer Loyalty ; MSMEs ; Marketing

PENDAHULUAN

Persaingan industri minuman di tingkat UMKM semakin meningkat, terutama dengan berkembangnya produk minuman instan dan menyebar inovasi minuman segar di pasar lokal. Dalam konteks tersebut, loyalitas konsumen menjadi elemen penting untuk menjaga keberlanjutan usaha, termasuk bagi Rumah Juice Ummi di Pandeglang yang mengandalkan kualitas bahan segar dan strategi promosi sederhana untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Fenomena peningkatan permintaan minuman sehat memberikan peluang, namun pada saat yang sama menuntut pelaku usaha untuk memastikan kualitas produk dan promosi mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin selektif.

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas produk dan promosi memengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Juice Ummi. Pertanyaan utamanya adalah sejauh mana kualitas produk dan kegiatan promosi mampu membentuk loyalitas konsumen, dan faktor mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap perilaku pembelian ulang serta rekomendasi konsumen. Berdasarkan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas produk dan promosi dalam membentuk loyalitas konsumen, sekaligus mengidentifikasi harapan konsumen terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini memiliki relevansi akademik karena loyalitas konsumen umumnya dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi, namun dalam konteks UMKM minuman segar, variabel kualitas produk dan promosi masih jarang dianalisis secara mendalam dalam pendekatan kualitatif. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2020), pemahaman terhadap perilaku konsumen serta strategi promosi yang terarah merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian terdahulu seperti Yusup dan Sulistiani (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun konteksnya berbeda dari UMKM berbasis minuman segar seperti Rumah Juice Ummi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan melihat fenomena tersebut secara kontekstual dalam persaingan lokal Pandeglang.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2021), kualitas produk yang berperan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, serta promosi sebagai upaya perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas konsumen dijelaskan melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap merek (Tjiptono, 2020). Sejalan dengan pandangan Alma (2018), strategi pemasaran yang efektif memerlukan kombinasi antara pemahaman kebutuhan konsumen dan penerapan bauran promosi yang tepat agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana dua variabel utama, kualitas produk dan promosi, beroperasi dalam konteks usaha mikro dan bagaimana keduanya membentuk loyalitas konsumen di sektor minuman segar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Rumah Juice Ummi, Pandeglang. Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk jus segar, sementara subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses produksi, pelayanan, dan pengalaman konsumsi. Menurut Afandi (2018), keberhasilan suatu usaha kecil juga ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya manusia yang terlibat dalam proses produksi dan pelayanan. Pemilihan informan mempertimbangkan keterwakilan informasi sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada lokasi usaha, serta diskusi kelompok terarah (FGD) untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kualitas produk, strategi promosi, dan bentuk loyalitas konsumen. Data primer diperoleh dari interaksi langsung dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen usaha, catatan penjualan, dan sumber pendukung lain yang relevan. Seluruh proses

pengumpulan data difokuskan pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dari perspektif internal pelaku usaha maupun persepsi konsumen.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, dimulai dari reduksi data, klasifikasi informasi, hingga penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan Matriks IFAS dan EFAS untuk memetakan faktor internal dan eksternal UMKM, kemudian dilanjutkan dengan Matriks IE dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis usaha serta memahami bagaimana kualitas produk dan promosi berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Keabsahan data diuji menggunakan teknik konfirmasi melalui triangulasi sumber untuk memastikan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas jus Rumah Juice Ummi sebagai aspek yang paling menentukan keputusan pembelian ulang. Konsumen menekankan kesegaran bahan baku, konsistensi rasa, dan kebersihan proses penyajian sebagai faktor utama yang membuat mereka terus membeli produk tersebut. Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), aspek pengelolaan operasi seperti pengendalian bahan baku dan efisiensi proses produksi merupakan kunci utama dalam menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan konsep kualitas produk yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori pemasaran modern. Analisis IFAS memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM adalah kualitas bahan baku serta konsistensi standar penyajian (skor kekuatan total 2,3). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan hanya sekadar atribut fisik, tetapi menjadi pondasi utama terbentuknya pengalaman positif konsumen yang kemudian berkontribusi pada loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusup & Sulistiani (2024), yang menegaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas rasa dan kesegaran merupakan pendorong pembelian ulang pada produk minuman.

Strategi promosi Rumah Juice Ummi dinilai cukup efektif, terutama penggunaan media sosial seperti Instagram untuk memperkenalkan menu baru, promo, dan testimoni pelanggan. Konsumen mengaku sering mengetahui informasi produk melalui media tersebut, meskipun sebagian menilai intensitas promosi masih kurang optimal. Pada sisi kelemahan, analisis IFAS menunjukkan skor kelemahan sebesar 1,5, yang menandakan bahwa promosi masih menjadi area yang perlu diperbaiki, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk kepada masyarakat luas. Kondisi ini juga tercermin dalam pembahasan penelitian yang menyebutkan bahwa keterbatasan SDM dan hambatan pandemi menyebabkan promosi berjalan kurang maksimal, terutama aktivitas pemasaran langsung seperti event atau booth penjualan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi digital dan promosi langsung berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas, karena keduanya membantu meningkatkan awareness dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk.

Hasil analisis faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa UMKM berada pada posisi strategi pertumbuhan (Growth) berdasarkan Matriks IE. Kondisi ini menandakan bahwa peluang pasar minuman sehat masih besar, tetapi harus diimbangi dengan penguatan kapasitas internal. Pada analisis EFAS, peluang berupa tren gaya hidup sehat dan preferensi masyarakat terhadap minuman alami memberikan potensi bagi peningkatan loyalitas konsumen, sedangkan ancaman seperti persaingan tinggi dan fluktuasi harga bahan baku dapat mengganggu stabilitas kualitas produk. Temuan ini menjelaskan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan UMKM menjaga ketahanan kualitas di tengah dinamika pasar. Analisis SWOT mengonfirmasi bahwa strategi ideal adalah diversifikasi terkait, seperti inovasi menu, peningkatan variasi kemasan, dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Implementasi strategi ini mendukung peningkatan kepuasan yang berujung pada pembentukan loyalitas.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, promosi tetap berperan penting sebagai medium pengenalan, penguatan hubungan, dan perluasan pasar. Secara akademik, temuan ini memperkaya kajian loyalitas konsumen dalam konteks UMKM minuman sehat, yang selama ini lebih banyak diteliti melalui pendekatan kuantitatif atau dalam skala bisnis yang lebih besar. Dengan

pendekatan kualitatif, penelitian ini menyajikan konteks empiris yang lebih rinci mengenai bagaimana persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman konsumsi nyata dan interaksi mereka dengan merek lokal seperti Rumah Juice Ummi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen pada Rumah Juice Ummi. Hal ini sesuai dengan pandangan Assauri (2018) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran harus dirancang secara strategis agar setiap elemen produk mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen menilai kesegaran bahan baku, cita rasa alami, dan penyajian produk sebagai aspek utama yang membedakan produk jus ini dari pesaing lokal. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono (2020) yang menegaskan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Rumah Juice Ummi, konsistensi menjaga standar bahan baku dan rasa menjadi nilai kompetitif yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Kasmad (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, strategi promosi juga terbukti berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Promosi digital melalui media sosial serta keikutsertaan dalam berbagai kegiatan lokal menjadi sarana efektif memperluas jangkauan pasar. Strategi ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yessy Kusuma Sari et al. (2024) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oliver (2020) menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan hasil dari proses kepuasan yang berulang dan pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek atau produk. Rumah Juice Ummi mampu memanfaatkan media digital secara efisien dengan menghadirkan konten promosi yang menarik dan informatif, sehingga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek.

Dari hasil temuan dan interpretasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan membangun loyalitas konsumen di sektor UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang tinggi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran secara strategis. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dengan memperkuat bukti empiris bahwa integrasi antara kualitas produk dan promosi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil di daerah. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk sekaligus mengoptimalkan strategi promosi digital guna memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Juice Ummi di Pandeglang. Kualitas produk yang terjaga, terutama dari segi kesegaran bahan, cita rasa, dan penyajian, mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kegiatan lokal memperkuat citra merek dan keterikatan

emosional konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, promosi, dan loyalitas konsumen telah tercapai.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya sinergi antara kualitas produk dan promosi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM agar terus menjaga kualitas produk sekaligus memperkuat strategi promosi digital guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan objek yang hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menggunakan pendekatan campuran agar hasilnya lebih komprehensif.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Penghargaan khusus disampaikan kepada lembaga perguruan tinggi dan program studi yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para peserta dari masyarakat umum dan pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi edukasi dan diskusi. Tak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada tim pelaksana dan rekan-rekan sejawat yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini secara partisipatif. Dukungan ini sangat berarti dalam keberhasilan pelaksanaan program serta penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator. Riau: Zanafa Publishing.
- [2] Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- [3] Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [4] Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations management: Sustainability and supply chain management (13th ed.). Pearson Education.
- [5] Kasmad. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pedagang ayam potong di pasar wilayah Tangerang Selatan produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan (JIIP)*, 5(11), 4997-5005.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- [7] Novia, C., Komariyah, P., & Hasanah, H. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 11(2), 161-174.
- [8] Sari, Y. K., Sulaksono, H., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Wizzmie Jember. *Research in Economics, Management, Business and Accounting (RIEMBA)*, 2(2), 16-31.
- [9] Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Yusup, I., & Sulistiani, S. (2024). Analisis loyalitas konsumen berdasarkan kualitas produk dan promosi pada minuman tradisional Bir Pletok Babeh Boyo Jakarta. *Jurnal Riset dan Aplikasi Pemasaran Indonesia (JORAPI)*, 2(4), 271-282.
- [11] Oliver, R. L. (2020). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (3rd ed.). Routledge.
- [12] Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). MKTG 13: Principles of marketing. aCengage Learning.