

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK
KERIPIK PISANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus
di UMKM Keripik Pisang Kharisma Kecamatan Blimbing Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

NADILA SYIFALUL LAILI

22101032033



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK
KERIPIK PISANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus
di UMKM Keripik Pisang Kharisma Kecamatan Blimbing Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)

Oleh:

NADILA SYIFALUL LAILI

22101032033



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

RINGKASAN

Nadila Syifalul Laili (221.010.32.033) Pengaruh Bauran Pemasaran dan Branding Produk Keripik Pisang Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus UMKM Keripik Pisang Kharisma Kecamatan Blimbing Kota Malang). Dosen Pembimbing 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP., 2. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.,

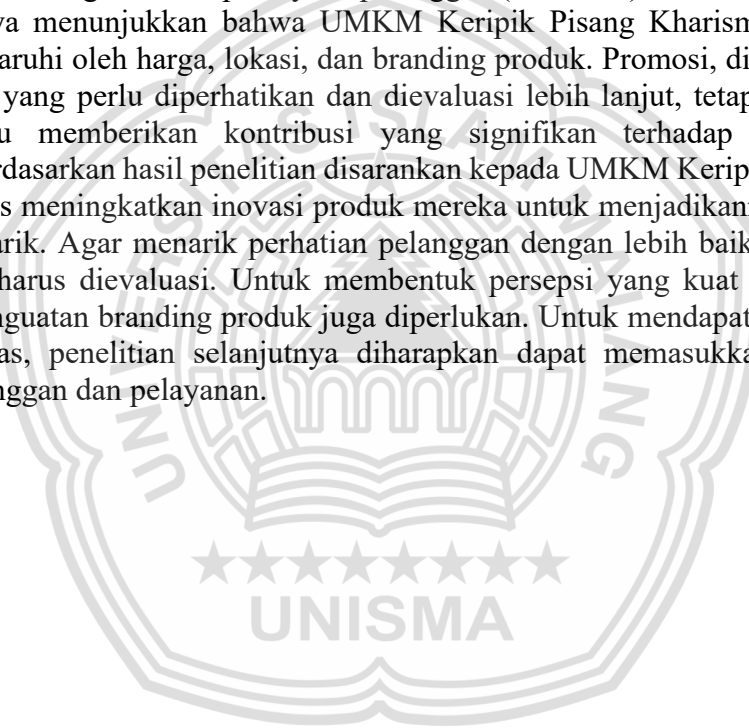
Loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlanjutan dan keberhasilan bisnis, terutama bagi UMKM. Untuk UMKM Keripik Pisang Kharisma, mempertahankan pelanggan yang setia bukan hanya membantu menjaga stabilitas pendapatan tetapi juga menjadi strategi yang bagus untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Pelanggan yang setia cenderung tidak mudah beralih ke produk lain, terus membeli produk tersebut, dan bahkan dengan sukarela menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut. Di tengah persaingan yang meningkat di industri makanan ringan, termasuk keripik pisang, pelaku UMKM harus memperhatikan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran yang terarah dan menyeluruh. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk membangun strategi pemasaran melalui bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup elemen produk, harga, lokasi, dan promosi, jika mereka ingin menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka Panjang (Mamonto et al., 2021). Untuk memastikan bahwa produk tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya oleh pelanggan, adalah penting untuk membangun branding produk yang kuat. Penelitian ini disusun dengan merumuskan masalah, merancang tujuan, dan menjelaskan manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan. Penelitian ini memiliki dua tujuan, yang pertama untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Kharisma, kedua untuk menganalisis pengaruh branding produk terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Kharisma. Selain itu, penelitian ini memberikan batasan ruang lingkup agar penelitian yang lebih mendalam dan terfokus pada UMKM Keripik Pisang Kharisma dapat dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk memperkuat hipotesis dan memperkuat hubungan antara variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang merupakan teknik statistik multivariat yang dapat menghasilkan hubungan kausal kompleks antara variabel laten dan indikatornya secara bersamaan. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala *Likert* 1–5, dimana responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang menunjukkan indikator untuk masing-masing variabel. Kuesioner ini dibagikan kepada 50 responden, yang dipilih melalui metode pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan bersedia berpartisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Pisang Kharisma, analisis dengan metode SEM-PLS menghasilkan beberapa temuan penting: a) Model penelitian cukup kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *R-square* sebesar 0,828. Dengan kata lain, lima variabel yang diteliti yakni produk, harga, lokasi, promosi, dan branding mampu memberikan 82,8% dari variasi loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti kepuasan pelanggan, pelayanan, atau persepsi merek umum, mencakup 17,2 persen. b) Berdasarkan hasil analisis statistik, Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan ($T=0,737$, $P=0,461$), meskipun dinilai baik oleh responden (skor 4,22). Hal ini bisa disebabkan karena produk serupa banyak tersedia di pasaran. c) Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan positif ($T=5,516$, $P=0,000$) dan menjadi faktor dominan. Responden menilai harga sesuai dengan kualitas dan manfaat (skor 4,41). d) Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel Tempat (X3) juga signifikan ($T=4,874$, $P=0,000$). Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman mendukung loyalitas (skor 4,38). e) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) belum signifikan ($T=1,691$, $P=0,092$), meski mendekati batas signifikansi 10%. Promosi dinilai belum menjangkau target pasar secara efektif (skor 3,91). f) Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, variabel Branding Produk (X5) signifikan ($T=1,768$, $P=0,048$). Branding yang kuat mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (skor 4,34).

Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM Keripik Pisang Kharisma paling banyak dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan branding produk. Promosi, di sisi lain, memiliki efek yang perlu diperhatikan dan dievaluasi lebih lanjut, tetapi produk belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada UMKM Keripik Pisang Kharisma harus meningkatkan inovasi produk mereka untuk menjadikannya lebih unik dan menarik. Agar menarik perhatian pelanggan dengan lebih baik, strategi promosi juga harus dievaluasi. Untuk membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen, penguatan branding produk juga diperlukan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih luas, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan faktor kepuasan pelanggan dan pelayanan.



SUMMARY

Nadila Syifalul Laili (221.010.32.033) The Effect of Marketing Mix and Branding of Banana Chips on Customer Loyalty (case study of the Kharisma Banana Chips MSME, Blimbing District, Malang City). Supervisors: 1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP., 2. Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP.

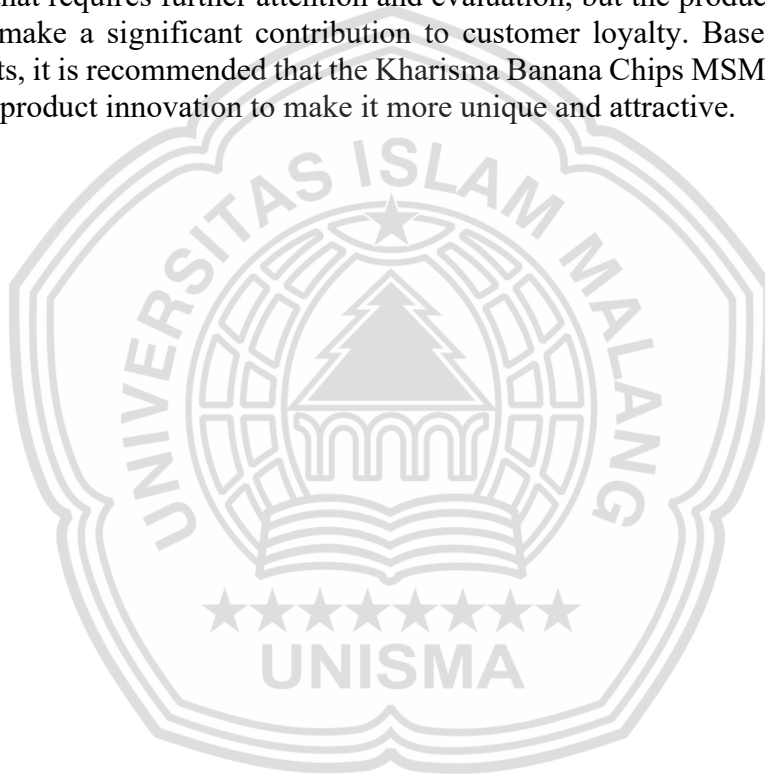
Customer loyalty is crucial for business sustainability and success, especially for MSMEs. For the Kharisma Banana Chips MSME, retaining loyal customers not only helps maintain revenue stability but is also a good strategy for facing increasingly fierce market competition. Loyal customers tend not to switch easily to other products, continue to purchase the same product, and even voluntarily recommend others to buy it. Amidst increasing competition in the snack food industry, including banana chips, MSMEs must pay attention to product quality and implement targeted and comprehensive marketing strategies. Business owners must be able to develop marketing strategies through a marketing mix, encompassing product, price, location, and promotion, if they want to build long-term customer relationships (Mamonto et al., 2021). To ensure that a product is not only recognized but also trusted by customers, building strong product branding is crucial. This research was structured by formulating the problem, developing objectives, and explaining the expected theoretical and practical benefits. This study has two objectives: first, to analyze the effect of the 4P marketing mix (product, price, location, and promotion) on banana chip customer loyalty, as implemented by the Kharisma Banana Chips MSME. Second, to analyze the effect of product branding on banana chip customer loyalty, as implemented by the Kharisma Banana Chips MSME. Furthermore, this study provides a scope limitation to allow for more in-depth research focused on the Kharisma Banana Chips MSME.

This research uses quantitative methods, focusing on the collection and analysis of numerical data to strengthen hypotheses and establish relationships between variables. The analysis technique used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS), a multivariate statistical technique capable of simultaneously generating complex causal relationships between latent variables and their indicators. Primary data were obtained through a questionnaire designed with a Likert scale of 1–5, where respondents were asked to rate their level of agreement with a number of statements representing indicators for each variable. This questionnaire was distributed to 50 respondents, selected through a chance sampling method, based on anyone who happened to meet them and was willing to participate.

The results showed that in terms of the influence of each variable on customer loyalty at the Kharisma Banana Chips MSME, the SEM-PLS analysis yielded several important findings: a) The research model was quite robust, as indicated by an R-square value of 0.828. In other words, the five variables studied—product, price, location, promotion, and branding—accounted for 82.8% of the variation in customer loyalty. Other factors not included in the model, such as customer satisfaction, service, or general brand perception, accounted for 17.2 percent. b) Based on the results of statistical analysis, Product (X1) does not have a significant effect ($T=0.737$, $P=0.461$), even though it is considered good by respondents (score 4.22). This could be because similar products are widely

available on the market. c) The results of the SEM-PLS analysis show that Price (X2) has a significant positive effect ($T=5.516$, $P=0.000$) and is the dominant factor. Respondents assess the price according to the quality and benefits (score 4.41). d) Based on the results of the SEM-PLS analysis, the Place variable (X3) is also significant ($T=4.874$, $P=0.000$). An easily accessible and convenient location supports loyalty (score 4.38). e) The results of the analysis show that the Promotion variable (X4) is not yet significant ($T=1.691$, $P=0.092$), although it is close to the 10% significance limit. Promotion is considered not to have reached the target market effectively (score 3.91). f) Based on the SEM-PLS analysis, the Product Branding variable (X5) was significant ($T=1.768$, $P=0.048$). Strong branding can build emotional connections and increase customer trust (score 4.34).

The results indicate that the Kharisma Banana Chips MSME is most influenced by price, location, and product branding. Promotion, on the other hand, has an effect that requires further attention and evaluation, but the product has not been able to make a significant contribution to customer loyalty. Based on the research results, it is recommended that the Kharisma Banana Chips MSME should increase their product innovation to make it more unique and attractive.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) (Sobar et al., 2023). Indikator tersebut salah satunya ialah dilihat dari berkembangnya industri rumahan serta UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menggunakan bahan dasar dari produk pertanian (Elmi et al., 2021) sektor makanan ringan berbahan dasar pisang, seperti keripik pisang, menjadi salah satu bentuk nyata kontribusi UMKM terhadap perekonomian lokal, terutama di wilayah agraris seperti Kota Malang. Data dari Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (2021) menunjukkan bahwa permintaan akan camilan sehat meningkat, menjadikan keripik pisang sebagai pilihan menarik bagi konsumen.

Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya (Mamonto et al., 2021). Berdasarkan hal ini pemasaran menjadi elemen krusial dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin meningkat.

Pemasaran bagian dari manajemen suatu usaha sekaligus sebagai faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan memengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya. Dalam upaya mencapai kontinuitas usahanya, pelaku usaha terlebih dahulu harus dapat memenangkan hati para pelanggannya sehingga dapat memunculkan sikap setia yang dalam pemasaran dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bermakna sebagai manifestasi perilaku pembelian yang memilih suatu produk atau jasa tertentu untuk kesekian kali, atas pertimbangan-pertimbangan khusus yang didapatkan dari proses pembelian sebelumnya. Perusahaan membutuhkan pertimbangan matang yang dapat dijadikan acuan untuk

merumuskan strategi konkrit dalam memenangkan persaingan khususnya dalam memperebutkan loyalitas pelanggan. Adapun salah satu bentuk mendapatkan pertimbangan matang tersebut adalah dengan mengetahui variabel - variabel apasaja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa studi terdahulu mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel, diantaranya : persepsi nilai, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Rahim & Mohamad, 2021). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Menurut (Kotler dan Armstrong 2016), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan product, price, promotion dan place, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Selain bauran pemasaran, **branding produk** juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Kualitas Branding produk menjadi tolak ukur dalam memasarkan produk tersebut. Branding dapat diartikan pula sebagai upaya identifikasi sebuah produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. yaitu membuat strategi branding digital. Strategi tersebut memanfaatkan media digital berupa sosial media dan e-commerce untuk merepresentasikan baik melalui audiovisual interaktif maupun visualisasi menarik yang disesuaikan pada targetnya. Branding produk merupakan salah satu upaya mengelola dan memperkenalkan produk di pasaran (Rifanita et al., 2022). Dalam hal ini berarti branding produk memiliki elemen dalam pemasaran yang tidak hanya membantu dalam

membedakan produk dari pesaing, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui digital marketing.

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Kolonio & Soepono, 2019). Untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM harus mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, pencapaian tujuan bisnis tidak hanya diukur dari jumlah penjualan semata, tetapi juga dari seberapa berhasil UMKM dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi strategi penting dalam memastikan keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga atau produk. Dengan ini, fokus pada penciptaan dan pemeliharaan pelanggan merupakan salah satu indikator kunci keberhasilan UMKM dalam jangka panjang.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melakukan inovasi terhadap produk pisang yakni Keripik Pisang Kharisma. Penggunaan teknik inovasi dan pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing mitra (Hadiwijaya & Prasetya, 2023). Keripik Pisang Kharisma melakukan beberapa inovasi, di antaranya dengan menambahkan variasi rasa seperti macha dan coklat, memberikan pelabelan yang menarik, serta menggunakan kemasan yang kekinian dan sesuai dengan selera pasar. Selain itu, penentuan harga yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan, tempat pembelian keripik pisang yang dipermudah dengan jangkauan konsumen, promosi produk yang dilakukan secara intens. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, khususnya pada produk makanan ringan seperti keripik pisang Kharisma, pelaku UMKM perlu memiliki strategi yang tidak hanya fokus pada menarik minat konsumen, tetapi juga mampu menjaga hubungan baik agar konsumen tetap memilih produk tersebut. Keripik Pisang Kharisma dipilih sebagai objek penelitian karena salah satu produk olahan lokal yang cukup diminati masyarakat dan memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar regional, khususnya di wilayah Kota Malang.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing di industri sejenis keripik pisang, tantangan utama bagi pelaku usaha bukan hanya sekadar menjual produk, melainkan bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih produk tersebut meskipun terdapat banyak pilihan serupa. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang, tetapi juga loyalitas emosional, di mana pelanggan memiliki keterikatan perasaan yang kuat terhadap merek, sehingga cenderung tetap setia walaupun ada tawaran yang lebih murah atau tren produk baru di pasaran. Loyalitas pelanggan yang setia dan emosional menjadi aspek penting yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran dan branding yang tepat. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, serta strategi branding yang tepat, diyakini mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman terhadap kedua aspek tersebut, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan konsumen setia dan meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa adanya penelitian ini penting untuk dilakukan. Adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi UMKM untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan branding produk keripik pisang terhadap loyalitas pembelian produk Keripik Pisang kharisma oleh pelanggan. Penelitian ini juga nantinya dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan dalam hal pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang di UMKM Keripik Pisang Kharisma?
2. Bagaimana pengaruh branding produk terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang di UMKM Keripik Pisang Kharisma?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Karisma.

2. Menganalisis pengaruh branding produk terhadap loyalitas pelanggan keripik pisang yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Karisma.

1.4 Batasan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan batasan masalah untuk mencegah terjadinya penyimpangan informasi mengenai penelitian ini. Adapun batasan masalah yang ada, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan branding produk keripik pisang dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Responden yang diambil merupakan konsumen yang membeli produk Keripik Pisang Kharisma.

1.5 Manfaat dan Output Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengaruh bauran pemasaran yang komprehensif, yang meliputi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), serta branding terhadap loyalitas pelanggan pada produk keripik pisang dari sebuah UMKM dengan :

1. memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam hal produk keripik pisang Kharisma.
2. Fokus pada branding dan bauran pemasaran dapat membantu UMKM Keripik Pisang Kharisma meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini dapat memberikan UMKM Keripik Pisang Kharisma gambaran jelas tentang bagaimana berbagai faktor (produk, harga, tempat, dan promosi) memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Membantu mahasiswa memahami bagaimana teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan konsep branding diaplikasikan dalam dunia nyata, khususnya pada UMKM.

2. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini untuk membantu UMKM mengetahui elemen bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberi ide bagi peneliti untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, digital marketing, atau e-commerce dalam konteks UMKM.



BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dan branding produk berdampak pada loyalitas pelanggan pada UMKM Keripik Pisang Kharisma yang berlokasi di Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Hasil analisis SEM-PLS terhadap 50 responden menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa dari empat elemen bauran pemasaran, variabel harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Keripik Pisang Kharisma. Artinya, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, kemudahan akses tempat pembelian yang rapi dan nyaman, serta strategi promosi yang menarik melalui media sosial mampu mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan kesetiaan konsumen. Sementara itu, variabel produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, meskipun tetap mendapat tanggapan positif dari responden.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa branding produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang konsisten, desain kemasan yang kekinian, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk telah menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan tetap setia dan merekomendasikan produk meskipun terdapat banyak pilihan serupa di pasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran dan Branding Produk Keripik Pisang terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Keripik Pisang Kharisma, Kota Malang), diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, tempat, promosi, dan branding produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penulis menyarankan beberapa hal berikut :

1. Berdasarkan Variabel yang Signifikan

Pertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk, sambil tetap memastikan harga kompetitif dan terjangkau bagi konsumen di berbagai segmen. Perluas saluran distribusi dengan menambah titik penjualan

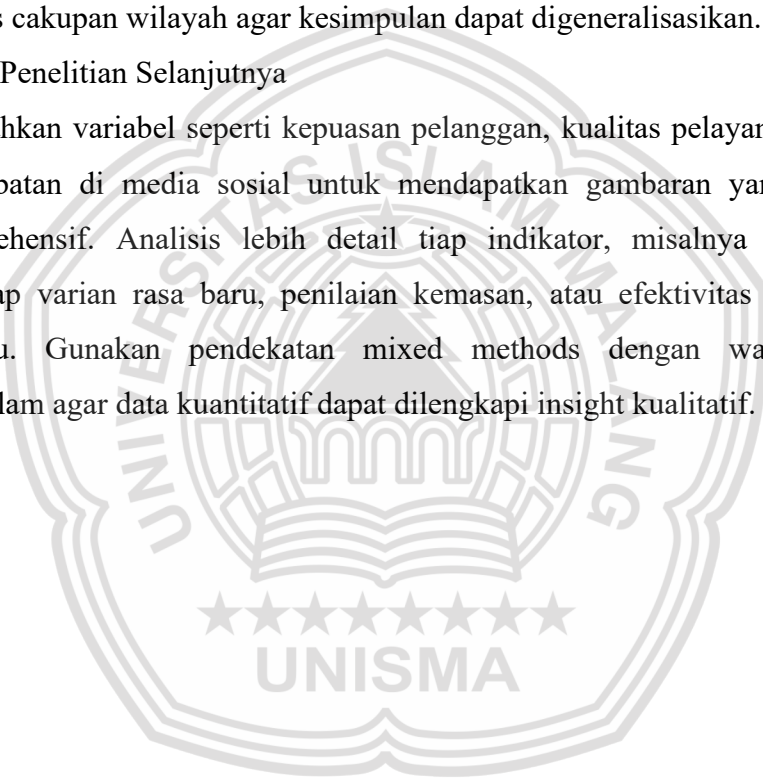
seperti outlet oleh-oleh, warung kopi, dan marketplace online, serta pastikan kenyamanan dan kerapian area penjualan. Tingkatkan promosi di media sosial dengan memanfaatkan konten kreatif, video interaktif, dan testimoni pelanggan untuk memperkuat interaksi dengan konsumen. Perkuat citra merek melalui kemasan yang konsisten, logo mudah diingat, dan storytelling merek yang menggugah emosi konsumen.

2. Terkait Metode Sampling

Gunakan probability sampling seperti stratified random sampling agar hasil penelitian lebih representatif. Tingkatkan jumlah responden dan perluas cakupan wilayah agar kesimpulan dapat digeneralisasikan.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Tambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, atau keterlibatan di media sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Analisis lebih detail tiap indikator, misalnya persepsi terhadap varian rasa baru, penilaian kemasan, atau efektivitas promosi tertentu. Gunakan pendekatan mixed methods dengan wawancara mendalam agar data kuantitatif dapat dilengkapi insight kualitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Adella Neuville Hefly Poluan, Amna Hartiati, A. S. W. (2024). Analysis Of The Marketing Mix On Customer Loyalty Through. *I2(3)*, 302–313.
- Ma'ruf, A., Susilowati, D., & Khoiriyah, N. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model. *Jurnal Sosial Ekonomi Agribisnis (SEAGRI)*, 13(1), 1–17.
- Arya Daffa Wibisono, & Lukman Cahyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Implementasi dan evaluasi dalam perbaikan Sumber daya Manusia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research: Statistical strategies for small sample research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates. Retrieved August 7, 2025, from <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- 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.
- Pangkey, M. R., Mantjoro, E. M., & Nelwan, J. E. (2022). Hubungan Antara Umur Dan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Pencegahan Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) Pada Masyarakat Kelurahan Talete 1 Kota Tomohon. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, 11(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/kesmas/article/view/39225>
- 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. Retrieved August 7, 2025, from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/11024>
- Enrekang, K., Hasan, D. A., Salam, S., Christine, A., & Sheyoputri, A. (2023). Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk Di Desa Karueng , Kecamatan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi CV . Al Razak) Marketing Mix of Ground Coffe Product in Karueng Village , Enrekang District , Enrekang Regency (Case Study on Coffe Company CV . Al razak). 1, 18–23.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018.Academia (Accelerating the World's Research), 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Hadiwijaya, H., & Prasetya, D. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i5.142>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Herman, H., Ramli, R., & ... (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Self Service Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Mamuju. *SEIKO: Journal of ...*, 6(2), 326–333.
- 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>
- Iman, C., Sari, F. N., & Pujiati, N. (2023). Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 56–66. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2276>

- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.
- Iwan Hermawan. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P. (2009). Reflections and Reactions II. Virtual Interview - After More than Decade Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler. *Acta Mechanica Slovaca*, 13(4), 6–13. <https://doi.org/10.2478/v10147-010-0031-3>
- 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.
- Mekse, G., & Arisena, K. (2016). E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Konsep Kewirausahaan Pada Petani Melalui Pendekatan Structural Equation Model (SEM). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1).
- 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. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5340>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nabila, N., Wardhani, R. A. N. W., & Epriliyana, N. N. (2024). Pengaruh Diskon Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood Di Wilayah Kabupaten Jember. *Jurnal Partisipatoris*, 7(01), 1–13. <https://doi.org/10.22219/jp.v7i01.37134>
- 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.
- Niken Elsanía, & Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M. Poniran Yudho Leksono, M. M. (2022). *Pengaruh Price, Customer Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Yon's Body Repair Kediri*. 43–44.
- Novita Sari, A. E., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3276. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692>
- Nugroho, M. A. N., Herawati, L., & Lourentius, S. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Produk Kripik Pisang pada UD. XYZ dengan Analisa Swot Dan Promotion Mix. *Widya Teknik*, 22(2), 27–35.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(3), 494. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmadiza, R., Anggraini, N., Humaidi, E., Noer, I., Ekonomi, J., & Lampung, P. N. (n.d.). Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda The Influence Of Product Marketing Mix (7p Marketing Mix) On Consumer Buying Interest Of Bunda ' s Emping Melinjo Karya. 2(2), 67–72.
- Rahmi Tanjung, S., Samakmur, Meliza, Zulfadli, Rahmadani Rambe, R., Nasution,

- T., & Fitri Harahap, M. (2023). Sosialisasi Pembuatan Keripik Pelepah Pisang Di Kelurahan Simatorkis. *Jurnal ADAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 144–149.
- Richard L Oliver. (2022). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- 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.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- 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.
- Sugiarto. (2021). Edukasi Kesehatan Reproduksi Dan SSugiarto. Edukasi Kesehatan Reproduksi Dan Seksual Melalui Penyuluhan Dan Pembuatan Aplikasi Berbasis Androit. 4(1), 1–23.eksual Melalui Penyuluhan Dan Pembuatan Aplikasi Berbasis Androit. 4(1), 1–23.
- Suhartini, T. (2016). Makna Kerja Bagi Pendidik Pendidikan Anak Usia Dini: Studi Fenomenologi Di Paud ‘Aisyiyah Bustanul Athfal Di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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.
- Syafitri, A. A., Kusdinar, Y. H., & Sunarny, R. (2024). Harga , Elastisitas Permintaan Dan Perilaku Sistemik : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik. *SISTEMIK : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(02), 164–

170.

- Syam, R., S, N., Zahra, A. D., Desfitri, Hikrawati, & Ulpi, W. (2023). Pemanfaatan Buah Pisang Menjadi Olahan Keripik Sebagai Camilan Sehat Anak Usia Dini. *Community Development Journal*, 4(2), 3986–3990.
- 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. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- 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>
- Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.

