

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PRODI MANAJEMEN MAHASISWA SEMESTER 8 UNIVERSITAS PAMULANG, TANGERANG SELATAN)

Arief Maulana Sanny¹, Sugeng Widodo²

¹Department, Universitas Pamulang, Bojonggede, Bogor, Postal Code
e-mail: 1ariefmaw2001@gmail.com

^{2,3}Department, Univeristas Pamulang, Pamulang, Tangerang Selatan, Postal Code
e-mail: dosen01632@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on customer loyalty in the Shopee marketplace (Study on the management study program of 8th semester students of Pamulang University, South Tangerang) both partially and simultaneously. The type of research in this writing is associative while the type of data in this study is quantitative. The sampling technique using random sampling obtained a sample in this study amounting to 100 respondents. The results of the study showed that product quality (X_1) and promotion (X_2) have a significant effect on customer loyalty (Y) with the regression equation $Y = 2.284 + 0.564 (X_1) + 0.610 (X_2)$. The correlation coefficient value or level of influence between the independent variable and the dependent variable is obtained at 0.781 meaning that it has a strong relationship. The determination coefficient value of 0.702 means that the product quality and promotion variables have an effect on customer loyalty variables by 70.2% while the remaining 29.8% is influenced by other factors that were not studied. Hypothesis testing obtained the calculated F value $> F$ table or $(160,980 > 3.094)$, this is also strengthened by the p value $< \text{Sig. } 0.05$ or $(0.000 < 0.50)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted. This shows that there is a significant simultaneous influence between product quality and promotion on customer loyalty in the Shopee marketplace (Study on the management study program of 8th semester students at Pamulang University, South Tangerang).

Keywords: Product quality, Promotion, Customer loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada marketplace Shopee (Studi pada prodi manajemen mahasiswa semester 8 Universitas Pamulang, Tangerang selatan) baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian dalam penulisan ini adalah berjenis asosiatif sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah berjenis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2.284 + 0.564 (X_1) + 0.610 (X_2)$, Nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0.781 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.702 maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($160.980 > 3,094$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < \text{Sig. } 0,05$ atau ($0,000 < 0,50$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee (Studi pada prodi manajemen mahasiswa semester 8 universitas pamulang,Tangerang selatan).

Kata Kunci : Kualitas Produk; Promosi; Loyalitas Pelanggan;

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan dengan menerapkan internet dan teknologi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran dengan menggunakan teknologi digital seperti website dan social media dengan menerapkan teknik komunikasi online yang meliputi *SEO (Search engine optimization)*, pemasaran media sosial, *email marketing*, partenership, *online marketing*, serta situs website lainnya. *Digital marketing* dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan dapat mengubah perilaku yang awalnya melakukan perbelanjaan secara tradisional dengan

Pada era milineal saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, hampir semua kegiatan saat ini menggunakan sistem online, salah satunya yaitu belanja online. dengan media online kita dapat berbelanja tanpa harus menunggu toko buka, kita juga dapat menghemat waktu dan tenaga kita untuk melakukan kegiatan yang lainnya. Belanja online melalui *marketplace* menjadi suatu layanan yang sangat diminati, *Marketplace* adalah tempat jual beli online dimana penjual baru menerima uangnya jika barang sudah sampai ke pembeli, sedangkan *marketplace* adalah transaksi jual beli atau perdagangan secara online. *Marketplace* sendiri mempunyai garansi yaitu berupa perlindungan dengan cara menahan dana pembeli sampai pembeli mengkonfirmasi bahwa barang telah sampai atau diterima dengan baik agar penjual benar-benar telah mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Salah satu *marketplace* yang sangat diminati saat ini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia.

mengunjungi toko, kini dapat dilakukan secara online melalui *smartphone*. *Digital marketing* memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan. Menurut Rachmadi (2020), *digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media sosial. Sedangkan menurut Rusmanto (2017,) *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Berbeda dengan Saputra, Sutikno, Wahyuni, Purnomo, & Simarmata (2020), yang berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari.

Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponselnya saja. Aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam produk, dil metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis. Menurut data dari beberapa media mengatakan bahwa saat ini pembeli lebih memilih belanja secara online, Kenapa demikian, itu karena mudahnya mengakses produk dan membeli produk.

Kemajuan teknologi dan internet menjadi peluang bisnis baru bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Jika sebelumnya seseorang harus meninggalkan rumah untuk berbelanja ke sebuah toko mencari barang kebutuhan mereka, kini para pebisnis menciptakan toko online atau *marketplace* yang memudahkan seseorang dalam mencari barang kebutuhan mereka sehingga lebih efisien. Efisiensi adalah salah satu keuntungan dalam transaksi melalui *marketplace*

karena adanya penghematan waktu, baik karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung, ataupun karena adanya kendala dalam transportasi. Manfaat perdagangan online (*online shop*) yang lain bagi konsumen adalah konsumen tidak perlu membandingkan harga suatu produk dari suatu toko ke toko lainnya, mereka hanya perlu mengoperasikan aplikasi *marketplace* melalui gadget yang mereka miliki. Perusahaan *marketplace* menawarkan kemudahan bagi konsumen, sehingga membuat konsumen memilih untuk melakukan transaksi belanja secara online. Kemudahan lain yang dapat diperoleh dari belanja online yaitu konsumen bisa bertransaksi dimana saja dan kapanpun mereka menginginkannya.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian merupakan suatu penyidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, Juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

1. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono

Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

		Coefficients ^a			
Model	I	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		(Const ant)	.359	2.591	Beta
				2.454	.016

(2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian merupakan suatu penyidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, Juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

Analisis pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumusan atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan analisis yang dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert* yaitu memberikan masing masing skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif tersebut diproses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

<i>LOYAL</i>				
<i>ITAS</i>				
<i>PELANGGAN</i>	.017	.082	.781	.399 ¹²
<i>N</i>				.000

a. Dependent Variable: *LOYALITAS PELANGGAN*

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Hasil perhitungan regresi yang ditemukan pada tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi adalah $Y = 6.359 + 1.017 X_1$.

Tabel 2

**Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
*Coefficients^a***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Const ant)	6.976	2.485		.807	.006
<i>LOYAL</i> <i>ITAS</i> <i>PELANGGAN</i> <i>N</i>	1.042	.082	.788	2.688	.000

a. Dependent Variable: *LOYALITAS PELANGGAN*

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang ditemukan pada tabel di atas, diperoleh bahwa regresi $Y = 6.976 + 1.042 X_2$.

Tabel 3

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
*Coefficients^a***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	2.284	2.397		.953	.343
Kualitas Produk Promosi	.564 .610	.110 .112	.433 .461	.129 .464	.000 .000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda yang ditemukan pada tabel di atas, persamaan regresi dapat ditemukan sebagai berikut: $Y = 2.284 + 0.564 (X1) + 0.610 (X2)$.

Tabel 4

Hasil Analisis Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Correlations

		Kuali tas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil penguji pada table diatas, diperoleh nilai *koefisiensi korelasi* sebesar 0,781 ini menunjukkan bahwa kedua variable memiliki tingkatan yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penguji yang ditunjukkan pada table di atas.

Tabel 5

Hasil Analisis Korelasi Secara Persial Antara Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Correlations

		Pro mosi	Loyalitas Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.788	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan Pada hasil penguji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 ini menunjukkan bahwa kedua variable memiliki tingkatan yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penguji yang ditunjukkan pada table di atas.

Tabel 6

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2)
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 838 ^a	.702	.696	3.355

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 artinya variable Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) mempunyai Tingkat hubungan yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 781 ^a	.611	.607	3.817

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data Primer diolah 2025

Ada kemungkinan bahwa variabel Kualitas Produk memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 61,1%, dengan koefisien determinasi sebesar 0.607, dan variabel lain memengaruhi 38,9%.

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 788 ^a	.622	.618	3.763

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Primer diolah 2025

Ada kemungkinan bahwa variabel Promosi memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 62,2% dengan nilai koefisien determinasi 0,622 berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Faktor lain memengaruhi 37,8% dari total tersebut.

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 838 ^a	.702	.696	3.355

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk
Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar tujuh puluh persen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,702 menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memengaruhi sisa 29,8%.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	St. d. Error			
I (Constant)	6.359	2.591		.454	.016
Kualitas Produk	1.017	.820	.781	12.399	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah 2025

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($12.399 > 1.986$), seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes dalam tabel di atas. Nilai p juga diperkuat dengan nilai yang kurang dari 0,5 atau 0,05, atau ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Semester 8 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
I (Const)	6.976	2.485		2.807	.006
Promosi	1.042	.082	.788	12.688	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau ($12.688 > 1.986$), berdasarkan hasil tes di tabel sebelumnya. Selain itu, nilai p value < Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan mereka pada Marketplace Shopee memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (Studi pada Mahasiswa Semester 8 program studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
I	Regress ion	2280.023	1	2280.023	160.980	.000 ^b
	Residu al	1388.017	98	14.163		
	Total	3668.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai F hitung > F tabel atau ($160.980 > 3,094$), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,50$). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Semester 8 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat, dengan nilai regresi $Y = 6.359 + 1.017 X_1$ dan koefisien korelasi 0.781. Dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0.082, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 61,1%, dan faktor lain memengaruhi 38,9%. Dalam uji hipotesis, nilai p value < Sig. 0,05 atau ($0.000 < 0,05$) dan nilai t hitung > t tabel ($12.399 > 1,986$). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa semester 8 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, dengan nilai regresi $Y = 6,976 + 1.042 X_2$ dan koefisien korelasi 0.788. Dengan nilai determinasi atau kontribusi pengaruh 0,082, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 62,2%. Faktor lain mempengaruhi 37,8% sisa. Dalam uji hipotesis, nilai p value < Sig. 0,05 atau ($0.000 < 0,05$) dan nilai t hitung > t tabel, atau ($12.688 > 1.986$). Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa semester 8 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pamulang).

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, dengan nilai regresi $Y = 2.284 + 0.564 (X_1) + 0.610 (X_2)$ menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dengan nilai korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,820, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 78,8%, dengan nilai determinasi sebesar 0,788, dan faktor lain mempengaruhi sisa 21,2%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung > nilai t tabel, atau ($160.980 > 3,094$). Nilai p juga diperkuat dengan menunjukkan bahwa nilai p < Sig. 0,05 atau $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Studi pada mahasiswa semester 8 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee, (Studi Pada Prodi Manajemen Mahasiswa Semester 8 Universitas Pamulang,Tangerang Selatan)”. Dari hasil penelitian telah diperoleh perhitungan data menggunakan SPSS 23, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regersi $Y = 6.359 + 1.017 X_1$

nilai korelasi sebesar 0.781 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 61,1% dan uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau ($12.399 > 1,986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 6.976 + 1.042 X_2$ nilai korelasi sebesar 0.788 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi 62,2% dan uji hipotesis di peroleh t hitung $> t$ tabel atau ($12.688 > 1.986$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 2.284 + 0.564 (X_1) + 0.610 (X_2)$. Nilai korelasi sebesar 0.838 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien Determinasi sebesar 70,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($160.980 > 3,094$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chrismardani, Y. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. 8(2), 14.
- [2] Ferdinand. (20019). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media
- [4] Gamble, Michael and Teri Kwal Gamble. (2019). Communication Work 8 th edition, New York: McGraw-Hill.
- [5] Ghazali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23 Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kennedy, John. E., Soemanagara, R. Dermawan. (2019), Marketing Communication: Taktik & Strategi, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [7] Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- [8] Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2020). Perilaku Konsumen. Edisi Ke- 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- [9] Miles,Jason. (2019). Instagram Power:Build your Brand and Reach More .US: McGraw Hill
- [10] Nurlan, Fausiah. Metodologi penelitian kuantitatif. CV. Pilar Nusantara, 2019. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Schiffman,
- [11] Soemanagara. (2019). Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta
- [12] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- [13] Syuhada, A. A., & Gambetta, W. (2019). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media. 11(Iceei), 446– 454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214> Tuten,
- [14] Tracy L. dan Solomon, Michael R. (2019). Social Media Marketing: 2nd Edition. London: SAGE Publications Ltd.