

**MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI
ONLINE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

SLAMET NOOR ROHMAD

NIM: 30401612333

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI
ONLINE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara)

Disusun Oleh:

Slamet Noor Rohmad

30401612070

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Agustus 2023

Pembimbing,

Dr.E.Drs. Marno Nugroho, M.M.

NIK. 210491025

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MENGUJIPENGARUH
KUALITAS PRODUK PROMOSI *ONLINE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pembeli Pelangi ijab Fashion Jepara)

Disusun Oleh :

SLAMET NOOR ROHMAD
30401612333

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal: 18 Agustus 2023

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I

Dr. E.Drs. H. Marno Nugroho, MM
NIK. 210491025

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., MM
NIK 210416055

Penguji II

Zaenudin, SE, MM
NIK 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 18 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Slamet Noor Rohmad

Nim : 30401612333

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tuis dengan judul :

MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI *ONLINE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara) adalah asli karya sendiri, serta didalamnya tidak di lakukan tindakan plagirisme atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.

Semarang 18 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



SLAMET NOOR ROHMAD
30401612333

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Slamet Noor Rohmad
NIM : 2001612333
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat Asal : Pendosawalan Rt 18/06 , Kecamatan Kalinyamatan,
Kabupaten Jepara
No HP/Email : 0895415035585/ slametnrorohmar285@gmail.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI *ONLINE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara) Dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk di simpan, dialih , di medikan, di kelola dalam pangkalan data, dan di publikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta .

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, Maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul maka saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang 18 Agustus 2023

Yang memberi pernyataan



Slamet Noor Rohmad

30401612333

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi online dan keputusan pembelian terhadap nilai loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian dengan studi kasus pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pelangi Hijab Fashion di Wilayah Jepara. Sampel penelitian berjumlah sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan regresi linear berganda sebagai alat analisis. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Promosi online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Promosi online terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh antara promosi *online* terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to identify how the influence of product quality, online promotion and purchasing decisions on the value of consumer loyalty with purchasing decisions proposed to be an intervening variable aspect. The type of research used in this research is (explanatory research). The population in this study are Pelangi Hijab Fashion consumers in the Jepara Region. The research sample is 100 respondents. The analytical method used is a quantitative analysis method with multiple linear regression as an analytical tool. The results of the research analysis show that. Product quality has a positive influence on the level of consumer purchasing decisions. Online promotions have a positive influence on purchasing decisions. Product quality has a positive influence on consumer loyalty. Online promotions have proven to have a positive effect on consumer loyalty. Purchasing decisions are proven to have a positive influence on consumer loyalty. Purchasing decisions are proven to be able to mediate the indirect effect between product quality on consumer loyalty and purchasing decisions are able to mediate the effect of online promotions on consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Online Promotion, Purchase Decision, Consumer Loyalty

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*Allah mengabulkan doa-doa ketika sudah siap , bukan pada saat
menginginkannya (Gus Baha)*

Pertama

Kepada orang tua saya yang saya cintai dan tidak pernah berhenti untuk bersabar, serta istri saya yang selalu memberikan dukungan memotivasi saya, mengingatkan saya untuk selalu berbuat hal yang baik, dan selalu mendoakan saya, yang membuat saya bersemangat menyelesaikan skripsi.

Kedua

Untuk seluruh dosen FE Unissula yang telah medidik saya, membantu dan memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta dosen pembimbing saya Bapak Dr.E.Drs. Marno Nugroho, M.M. yang sudah sangat sabar membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

KARYA TULIS INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:
ORANG TUA , ISTRI , DIRI SENDIRI DAN TEMAN – TEMAN
SEPERJUANGAN

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MENGUJI PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI *ONLINE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembeli Pelangi Hijab Fashion Jepara)”

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr.E.Drs. Marno Nugroho, M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta tenaga untuk membantu membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta dan istri saya yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan

serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang , 18 Agustus 2023

Penulis



Slamet Noor Rohmad

30401612333



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
INTISARI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kualitas Produk.....	6
2.1.2 Promosi <i>Online</i>	7
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	8
2.1.4 Loyalitas Pembelian.....	8
2.2 Hubungan Antar Variabel	9
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	9
2.2.2 Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian	10
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	11
2.2.4 Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen.....	11
2.2.5 Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen	12
2.3 Model Empirik.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Jenis Penelitian.....	14
3.2 Populasi dan Sampel.....	14
3.2.1 Populasi.....	14
3.2.2 Sampel.....	15

3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan data.....	15
3.3.1	Data Primer	15
3.3.2	Data Sekunder	15
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	16
3.5	Teknik Analisis Data.....	18
3.5.1	Uji Kualitas Data.....	18
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	19
3.6	Analisis Regresi Berganda	20
3.7	Uji Hipotesis	22
3.8	Path Analysis	22
3.9	Koefisien Determinasi.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	24
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	26
4.2.1	Kualitas Produk.....	26
4.2.2	Promosi Online	27
4.2.3	Keputusan Pembelian.....	28
4.2.4	Loyalitas Konsumen	28
4.3	Uji Kualitas Data.....	29
4.3.1	Uji Validitas	29
4.3.2	Uji Reliabilitas	30
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	31
4.4.1	Uji Normalitas.....	31
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	32
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	33
4.5	Analisis Regresi Berganda	33
4.6	Uji Hipotesis Penelitian	35
4.7	Uji Koefisien Determinasi	37
4.8	Uji Sobel	38
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	40
4.9.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	40
4.9.2	Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.9.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	41
4.9.4	Pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen.....	42

4.9.5	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen	43
BAB V PENUTUP		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran	46
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	46
DAFTAR PUSTAKA		47



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	16
Tabel 4. 1 Data Responden	24
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	27
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Promosi Online	27
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	28
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen	28
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	31
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	32
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	33
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	34
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis.....	35
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Empirik Penelitian	13
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel 1 Penelitian	38
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2 Penelitian	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	52
Lampiran 2 Uji Kualitas Data	69
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 5 Uji Hipotesis	77
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi	78
Lampiran 8 Uji Sobel	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat pengusaha berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara online. Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan.

Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014). Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi di masa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya. Dalam program jaminan kualitas produk, perusahaan akan senantiasa berusaha melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk, proses produksi, maupun produk akhir.

Adapun yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir. Di dalam pengendalian kualitas ini produk diperiksa menurut standar dan semua penyimpangan dicatat serta dianalisis yang hasilnya akan digunakan sebagai umpan balik untuk para pelaksana dalam melakukan tindakan perbaikan di masa yang akan datang (Assauri, 1993 : 227). Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko,

1995 : 54).

Kegiatan promosi memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil promosi yang dilakukan mampu memberikan dampak bagi perusahaan berupa meningkatnya minat konsumen hingga meningkatkan pendapatan. (Luthfi, Isnurrini, 2017).

Kemudahan yang didapatkan melalui penggunaan promosi online tidak hanya dirasakan oleh konsumen, akan tetapi dapat dirasakan oleh produsen, diantaranya adalah hemat biaya karena tidak harus memiliki bangunan toko juga hemat waktu karena melayani pelanggan tidak harus selalu bertatap muka. Sehingga mendirikan promosi online bisa menjadi salah satu alternatif dalam melakukan bisnis dengan mudah. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk.

Tahap-tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Adiwidjaja & Husada, 2017). Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Kemudian terdapat pula riset gap dari beberapa penelitian terdahulu antara lain. Hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Jackson R.S. Weenas (2013) serta Saidani (2013) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu penelitian oleh (Nadiya and Wahyuningsih 2020) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Riyanto (2019) dan Jamaludin (2016) menyimpulkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

sementara penelitian oleh Ardiansyah (2022) menyimpulkan promosi online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Ringkasan Research GAP

No	Pengaruh	Pengaruh	Peneliti & Tahun
	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Positif & Signifikan	Jackson R.S. Weenas (2013) dan Saidani (2013)
		Tidak Signifikan	Riyanto (2019) dan Jamaludin (2016)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena Research GAP di atas, maka di peroleh Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dengan Promosi Online dan Kualitas Produk dapat di rumuskan masalah ini dapat di kembangkan seperti berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Promosi online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
4. Apakah Promosi Online berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi online terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Konsumen

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan Loyalitas Pembelian yang di peroleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan pengetahuan ekonomi tentang manajemen pemasaran dari hasil penelitian ini, diharapkan berbagai keterangan yang dapat diberikan pada dunia usaha agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis untuk menghadapi masalah yang ada dilapangan. Dalam hal ini Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan menguji Kualitas Produk Promosi Online pada Keputusan Pembelian Dan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi sesuai dengan teori yang sudah didapatkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak dapat lepas dari produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

2.1.2 Promosi Online

Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2015:43) adalah penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Sedangkan menurut Mohammed (2008) *internet marketing* sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan perukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi ini terlihat pada internet marketing terkandung aktivitas yang merupakan transaksi online, baik ide, produk maupun jasa yang ujung-ujungnya adalah kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam upaya mempertahankan kontinuitas dan juga meningkatkan kualitas penjualan (Rizky & Yasin, 2014). Menurut Rizky & Yasin (2014), promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi perusahaan dalam mencapai tujuan ini adalah usaha-usaha promosi dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi peralatan promosi. Peralatan tersebut terdiri dari kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). (Nugraha, Suharjo, & Sahara, 2015).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat didefinisikan suatu keputusan karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017). Menurut Kampani, Kumadji & Kusumawati (2014) keputusan Pembelian juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut Scifman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Sedangkan Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.

2.1.4 Loyalitas Pembelian

Menurut Cant & Toit (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman loyalitas

sebenarnya tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pelanggan membeli, tapi dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Kemudian dapat disimpulkan Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merk yang sama sekali tidak informasi-informasi tentang merk lain Zeithaml et al. (1996) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelangganyaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
- 5) Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume

penjualan (Iswayanti 2010). Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Dalam menentukan informan guna memperoleh informasi, penulis menggunakan teknik purposive, dimana peneliti mengambil informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang penulis buat berdasarkan tujuan riset (Jackson R.S. Weenas, 2013) Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Saidani (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Membeli atau berbelanja melalui internet (online shopping) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet” (Ellitan, 2008: 12). Salah satu faktor yang paling menarik tentang belanja online yaitu dapat menghindari terjadinya antrian pada saat melakukan pembelian (Nugroho, 2006: 24). Bagi konsumen penggunaan toko online akan membuat waktu belanja lebih singkat. Sedangkan menurut (Riyanto, 2019) keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 75%. Maka dapat dinyatakan variabel promosi media online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat (Jamaludin, 2016) menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan

baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan Kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat (2009)). Gaspersz (2008) menyatakan sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yuen dan Chan (2010) dengan indikator yaitu: kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga pelanggan agar tetap loyal.

Berbasis Pada riset Kukuh (2015) Penggunaan kualitas produk yang memiliki customer-perceived quality (kualitas yang dirasakan pelanggan) juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan merasakan kualitas produk/jasa yang ada ini bisamenimbulkan rasaloyal terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh pada Loyalitas Konsumen

2.2.4 Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi Online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media. Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan

yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Riset yang dilakukan oleh (Rizki, 2021) menyatakan terdapat pengaruh positif Promosi (online) terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Daramolapada tahun 2014 yang menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Daramola dkk, 2014). Dengan penjelasan menyatakan pengaruh promosi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan juga masuk dalam kategori sangat tinggi.

H4 : Promosi Online berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen

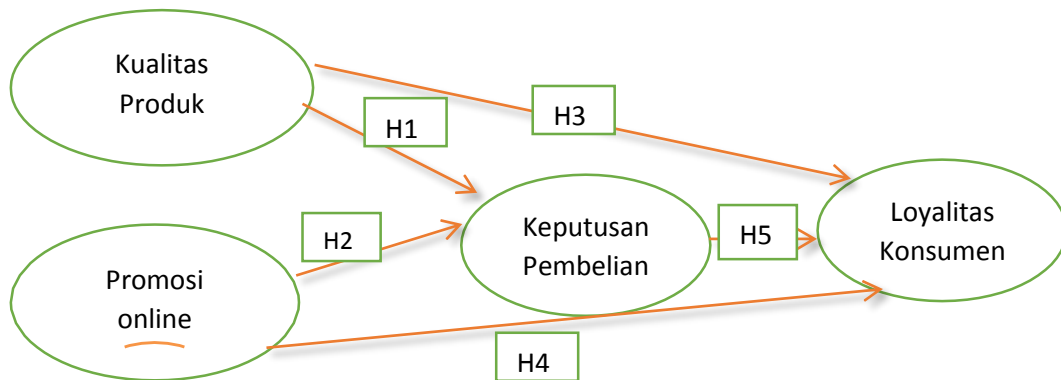
2.2.5 Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang ingin melakukan pembelian akan melewati suatu proses yang dinamakan keputusan pembelian sebelum memutuskan membeli sebuah produk (Tandia & Iriani, 2018). Keputusan Pembelian diawali dari: 1).Pengenalan masalah. 2).Pencarian Informasi, 3).Evaluasi Alternatif, 4).Keputusan Pembelian, 5).Kepuasan. Penelitian berkaitan dengan hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas pernah dilakukan oleh Hendriko, (2018) menemukan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rejeki, H, & Yulianto, 2015) juga menemukan bahwa ada keputusan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

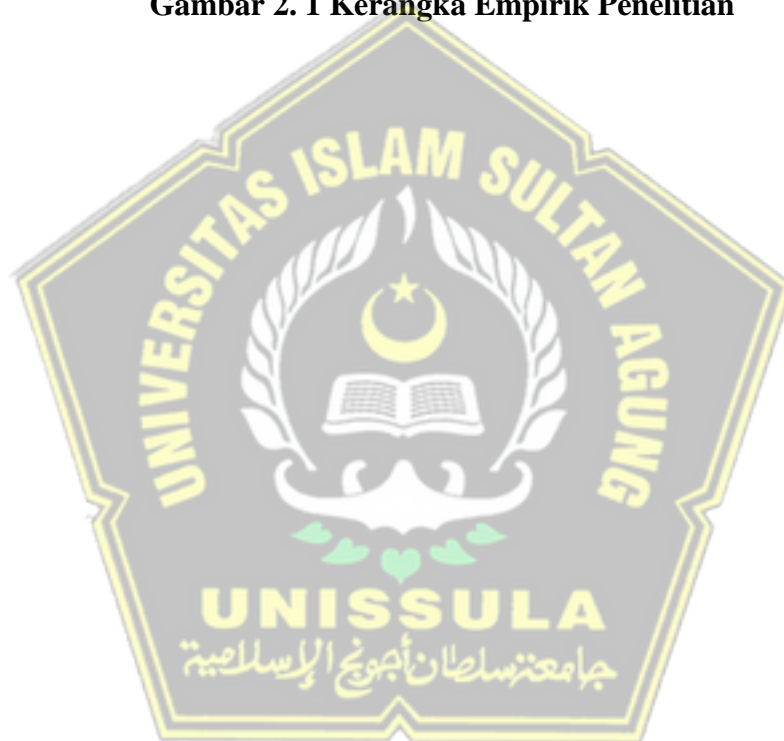
H5 : Keputusan Pelanggan berpengaruh Positif pada Loyalitas Konsumen

2.3 Model Empirik

Model empirik yang digunakan sebagai acuan riset sebagai penggambaran bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap dependen dijabarkan di dalam bagan berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam pembahasan di bab ini akan dijabarkan mengenai jenis riset yang direalisasikan, sumber-sumber data yang dipergunakan, metode atau teknik kolektivitas data, kuantitas populasi dan sampel, variabel dan parameter indikator serta teknik analisa data riset.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah (*explanatory research*). dimana penelitian ini bersifat menjelaskan hubungan sebab akibat atau kualitas antar variable untuk menguji dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen dengan Menguji Pengaruh Kualitas Produk Promosi Online dan Keputusan Pembelian yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan dari obyek yang menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek peneliti dapat berupa mahluk hidup, benda, system dan prosedur, fenomena dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pelangi Hijab Fashion di wilayah Jepara.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah 100 konsumen.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data primer pada penelitian ini harus dicari narasumbernya, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana memperoleh informasi ataupun data. Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti jadi mengurangi unsur kebohongan.

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Promosi Online dan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya untuk dijawab oleh responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data skunder merupakan sumber yang telah diperoleh yang mengarah kepada informasi yang terkumpul dari sumber data yang telah ada pada sebelumnya. Sumber data skunder merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan , analisis industri oleh media, publikasi pemerintah, situs dari web, internet dan seterusnya. Metode pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literature serta bacaan-bacaan tentang Pengaruh Kualitas Produk Promosi Online dan Keputusan

Pembelian untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut definisi operasional variabel dan indikator pengukuran yang digunakan:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk Merupakan karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.	1. Keragaman Produk 2. Ciri khas produk 3. Kualitas bahan kemasan 4. Daya tarik tampilan kemasan produk David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	Skala Likert Skor 1 = Sangat tidak setuju Skor 2 = Tidak setuju Skor 3 = Cukup setuju Skor 4 = Setuju, Skor 5 = Sangatsetuju
2.	Promosi Online Merupakan kemampuan dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen agar	1. Adanya diskon dalam Produk 2. Adanya kupon dalam berbelanja 3. Adanya Undian dalam berbelanja 4. Adanya Bonus dalam	Skala Likert Skor 1 = Sangat tidak setuju Skor 2 = Tidak setuju Skor 3 = Cukup setuju Skor 4 = Setuju, Skor 5 = Sangat

	menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan	berbelanja (Utami, 2012)	setuju
3.	Keputusan Pembelian Merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk, Keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.	1. Keputusan terhadap produk 2. Keputusan terhadap harga 3. Keputusan terhadap pelayanan 4. Keputusan dalam jumlah Pembelian Harmani (2008: 41)	Skala Likert Skor 1 = Sangat tidak setuju Skor 2 = Tidak setuju Skor 3 = Cukup setuju Skor 4 = Setuju, Skor 5 = Sangat setuju
4.	Loyalitas Konsumen Pemakaian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Loyalitas Minat Membeli Kembali 2. Loyalitas Kesetiaan Minat beli kembali 3. Loyalitas untuk Merekomendasikan 4. Loyalitas terhadap Kekebalan	Skala Likert Skor 1 = Sangat tidak setuju Skor 2 = Tidak setuju Skor 3 = Cukup setuju Skor 4 = Setuju, Skor 5 = Sangat setuju

		tarikan pesaing Durianto (2001)	
--	--	------------------------------------	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Kalkulasi atas nilai variabel riset mempergunakan jawaban nilai Skala Likert sebagai perwujudan pendapat yang diberikan partisipan terhadap pertanyaan dari variabel-variabel penelitian yang dianalisis.

3.5 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diukur apapun berbentuk angka dan tidak dapat diukur ataupun berbentuk kasus sehingga perlu penjabaran melalui penguraian lebih lanjut. Sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis data dengan menggunakan perhitungan.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Penelitian dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Uji ini untuk melihat apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable, karena kebenaran data yang diproses sangat menentukan kualitas dari hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Ghozali (2009) mengatakan jika validitas berasal kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur pada saat melakukan fungsi ukurannya. Uji validasi instrumen digunakan dalam melihat seberapa jauh instrumen peneliti bisa mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur itu sendiri. Pengambilan keputusan untuk menguji valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan adalah:

1. Apabila r hitung signifikan $t \leq 0,05$ maka dapat dikatakan variabel kuesioner tersebut valid.

2. Apabila r hitung signifikan $t \geq 0,05$ maka variabel kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan agar bias menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Ghozali (2009) . Bahwa kuesioner dikatakan reliabel bila jawaban responden dari pertanyaan bisa tetap sama waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal dan tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun salah satu cara untuk melihat normalitas yaitu dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan melihat nilai Zhitung dari Kolmogorov-Smirnov. Test pada variabel dependen dibandingkan dengan Ztabel atau dengan cara yang mudah yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada variabel dependen dengan taraf signifikan 5% (0,05). Ghozali (2005) menyatakan suatu model regresi memiliki distribusi data normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05*.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel

independen. Menurut Arikunto (2006) dalam mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di suatu model regresi dapat diketahui dengan cara yaitu

: a) nilai R^2 yang dihasilkan meningkat, tetapi secara individu variabel bebas tidak signifikan jadi mempengaruhi variabel terikat, b) mendeskripsikan matrik korelasi antar variabel bebas, bila hasil korelasi cukup tinggi diatas 90% jadi ada indikasi multikolonieritas. Tidak ada kolerasi yang tinggi antar variabel independen tidak menjadi bebas dari multikolonieritas. Multikolinearitas juga ditimbulkan adanya efek dari kombinasi dua atau lebih variabel independen. c) melihat toleransi dan lawannya : *Variance Inflation Factor* (VIF) terjadi apabila nilai toleransi $< 0,10$ atau $VIF > 10$, d) melakukan regresi parsial.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu persamaan regresi berganda harus melakukan pengujian tentang sama atau bedanya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Bila residual memiliki varians yang sama jadi disebut homoskedastisitas. Dan jika sebaliknya disebut heteoskedastisitas. Pemasaran regresi dikatakan baik jika kalau terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui bahwa model regresi terjadi ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan (grup) ke pengamatan yang lain. Maka varian dari residual satu pengamatan (grup) ke pengamatan lain tetap sama jadi terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian tidak sama maupun berbeda maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2006) Hasil uji heteroskedastisitas *glejser* adalah bila nilai hitung pada masing-masing variabel $< t$ tabel atau nilai probabilitas (*Asymp.Sig*) $> 0,05$, maka data variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Berganda

Menurut Imam Gozali,(2009) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan

antara variabel dependen dengan independen. Dilihat dari segi teknis untuk memperoleh akurat dalam menggunakan metode statistic bisa melakukan program SPSS 16.0 *for Microsoft Windows* dengan persamaan lima predictor. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas Konsumen

Y_1 = Keputusan Pelanggan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi Online

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error dari observasi



3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menguji pengaruh variabel intervening yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen, yang berfungsi menengahi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini Kualitras Produk (X1), Promosi Online (X2), Keputusan Pembelian (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Uji t digunakan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara individu (persial) terhadap variabel terikat atau endogen.

Langkah pengujian sebagai berikut :

Menentukan hipotesis penelitian

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebasterhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, adanya pengaruh yang signifikan anantara variabel babas denganvariabel terikat.

Menentukan ciri uji dengan taraf signifikan (α) adalah 5% dan t table dicaridengan *degree of freedom* (df) = $n-k-1$, dimana n adalah semua sampel dan k adalahjumlah dari variabel bebas.

1. Jadi pengujian jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$, lalu H_0 yang dengan hasil tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Path Analysis

Jalur analisis (*path analysis*) adalah jalur yang untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung yaitu (X1) Kualitas Produk dan (X2) Promosi Onine terhadap Keputusan Konsumen (Y1) dan (X1) Kwaitas Produk dan (X2) Promosi Online terhadap (Y2) Loyalitas Konsumen

Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengukuran yang diakibatkan oleh variabel intervening yaitu (X1) Kualitas Produk dan (X2) Promosi Online terhadap (Y2) loyalitas Konsumen melalui (Y1) Keputusan Pembelian. Kemudian pengaruh total merupakan total dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu (X1) Kualitas Produk dan (X2) Promosi Online terhadap (Y1) Keputusan Pembelian dan (X1) Kualitas Produk dan (X2) Promosi Online terhadap (Y2) loyalitas Konsumen melalui (Y1) Keputusan Pembelian.

3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi kecil (mendekati 0), berarti kemampuan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin besar (mendekati 1), berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana dampak kualitas produk, promosi online dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian diidentifikasi menjadi variabel intervening. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Pelangi Hijab Fashion di wilayah Kabupaten Pati dengan jumlah sebanyak 100 responden. Untuk detail data dari responden penelitian dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 Data Responden

Klasifikasi Responden	Jumlah	Nilai Persentase (%)
Umur		
14 – 19 Tahun	2	2
20 – 25 Tahun	77	77
26 – 31 Tahun	17	17
32 – 37 Tahun	2	2
38 – 43 Tahun	1	1
43 – 48 Tahun	1	1
Tingkat Pendapatan (Juta)		
1-5 Juta	96	96
6-10 Juta	4	4
Jenis Pekerjaan		
Karyawan Swasta	82	82
Wirausaha	18	18

Sumber: Lampiran 1 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada tabel tersebut diketahui untuk kelompok umur yang paling banyak diwakili oleh konsumen adalah 20-25 Tahun, dengan persentase sebesar 77% dari total konsumen. Kelompok umur 14-19 Tahun, 26-31 Tahun, dan 32-37

Tahun masing-masing memiliki persentase 2%, sementara kelompok umur 38-43 Tahun dan 43-48 Tahun masing-masing hanya memiliki persentase 1%.



Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendapatan antara 1-5 Juta, dengan persentase sebesar 96%. Sedangkan, konsumen dengan tingkat pendapatan 6-10 Juta hanya menyumbang 4% dari total konsumen. Sebagian besar konsumen bekerja sebagai Karyawan Swasta, dengan persentase sebesar 82%. Sementara itu, konsumen yang bekerja sebagai Wirausaha hanya menyumbang 18% dari total konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai penilaian variabel penelitian berdasarkan pada penilaian indikator variabel yang digunakan. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan nilai rata – rata (*mean*) untuk menjabarkan apakah variabel terkait dinilai sangat rendah, rendah, sedang, tinggi atau sangat tinggi oleh konsumen. Untuk penilaian terkait kelas tersebut didasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$I = R/K = 5-1/5 = 0,8$$

I = Interval

R = (Range) Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

K = Kelas (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi atau sangat tinggi)

Pembagian Kelas:

Sangat Rendah = 1,00 – 1,80

Rendah = 1,81 – 2,60

Sedang = 2,61 – 3,40

Tinggi = 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi = 4,21 – 5,00

4.2.1 Kualitas Produk

Tabel terkait hasil analisis deskriptif kualitas produk dijabarkan pada keterangan di bawah ini:

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata - Rata
		SS		S		N		TS		STS		Rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keragaman Produk	49	245	38	152	11	33	1	2	1	1	4.33
2.	Ciri Khas Produk	56	280	40	160	3	9	1	2	0	0	4.51
3.	Kualitas Kemasan Produk	50	250	42	168	7	21	1	2	0	0	4.41
4.	Daya Tarik Tampilan Kemasan Produk	53	265	41	164	4	12	2	4	0	0	4.45
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.43

Sumber: Lampiran 1 (Data primer yang diolah, 2023)

Tabel hasil analisis deskriptif kualitas produk menunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan indikator sebesar 4,43 sehingga termasuk pada kriteria penilaian sangat tinggi. Keterangan ini menandakan bahwa para konsumen menilai bahwa tingkat keragaman produk, ciri khas produk, kualitas kemasan dan daya tarik tampilan kemasan produk termasuk sangat baik.

4.2.2 Promosi Online

Tabel terkait hasil analisis deskriptif promosi online dijabarkan pada keterangan di bawah ini:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Promosi Online

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata - Rata
		SS		S		N		TS		STS		Rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Adanya Diskon Pada Produk	41	205	37	148	20	60	2	4		0	4.17
2.	Adanya Kupon Belanja	37	185	33	132	19	57	11	22		0	3.96
3.	Adanya Undian Belanja	29	145	39	156	24	72	6	12	2	2	3.87
4.	Adanya Bonus Dalam Belanja	36	180	43	172	11	33	8	16	2	2	4.03
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.01

Sumber: Lampiran 1 (Data primer yang diolah, 2023)

Tabel hasil analisis deskriptif promosi online menunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan indikator sebesar 4,01 sehingga termasuk pada kriteria penilaian

tinggi. Keterangan ini menandakan bahwa para konsumen menilai bahwa pihak Pelangi Hijab Fashion sering memberikan diskon yang menarik terhadap produk – produknya, memberikan kupon bagi konsumen, memberikan undian berhadiah serta adanya bonus produk pada pembelian dengan jumlah tertentu.

4.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel terkait hasil analisis deskriptif keputusan pembelian dijabarkan pada keterangan di bawah ini:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keputusan terhadap produk	34	170	54	216	9	27	3	6	0	0	4.19
2.	Keputusan terhadap harga	48	240	31	124	17	51	4	8	0	0	4.23
3.	Keputusan terhadap pelayanan	49	245	32	128	11	33	5	10	3	3	4.19
4.	Keputusan dalam jumlah Pembelian	32	160	45	180	12	36	6	12	5	5	3.93
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.14

Sumber: Lampiran 1 (Data primer yang diolah, 2023)

Tabel hasil analisis deskriptif keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan indikator sebesar 4,14 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Keterangan ini menandakan bahwa para konsumen Pelangi Hijab Fashion merasa setuju dengan keputusan konsumen melakukan pembelian produk, setuju dengan nilai harga, menilai pelayanan yang diberikan sudah baik serta setuju untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah tertentu secara berkelanjutan.

4.2.4 Loyalitas Konsumen

Tabel terkait hasil analisis deskriptif loyalitas konsumen dijabarkan pada keterangan di bawah ini:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

No	Indikator Variabel	Frekuensi					Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS	

		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Loyalitas minat membeli kembali	32	160	45	180	12	36	6	12	5	5	3.93
2.	Loyalitas kesetiaan minat beli kembali	33	165	47	188	15	45	1	2	4	4	4.04
3.	Loyalitas untuk merekomendasikan produk	44	220	41	164	8	24	4	8	3	3	4.19
4.	Loyalitas terhadap kekebalan produk pesaing	24	120	35	140	30	90	4	8	7	7	3.65
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												3.95

Sumber: Lampiran 1 (Data primer yang diolah, 2023)

Tabel hasil analisis deskriptif promosi online menunjukkan bahwa nilai rata – rata keseluruhan indikator sebesar 3,95 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Keterangan ini menandakan bahwa para konsumen merasa mempunyai loyalitas yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali, setia terhadap produk Pelangi Hijab Fashion, sering merekomendasikan produk kepada orang lain serta kebal terhadap produk – produk yang ditawarkan pesaing dengan lebih memilih produk dari Pelangi Hijab Fashion.



4.3 Uji Kualitas Data

Untuk uji kualitas data penelitian, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan guna mengidentifikasi apakah instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid atau tidak. Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	R-hitung Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	Instrumen Valid
	X1.2	0,000	
	X1.3	0,000	
	X1.4	0,000	
Promosi Online (X2)	X2.1	0,000	Instrumen Valid
	X2.2	0,000	
	X2.3	0,000	
	X2.4	0,000	
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,000	Instrumen Valid
	Y1.2	0,000	
	Y1.3	0,000	
	Y1.4	0,000	
Loyalitas Konsumen (Y2)	Y2.1	0,000	Instrumen Valid
	Y2.2	0,000	
	Y2.3	0,000	
	Y2.4	0,000	

Sumber: Lampiran 2 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada hasil uji validitas, teridentifikasi bahwa nilai signifikan r hitung untuk seluruh instrumen sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semua instrumen variabel penelitian mencakup kualitas produk, promosi online, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen adalah valid atau tepat dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan guna mengidentifikasi apakah instrumen penelitian yang digunakan terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban konsisten dari responden dari periode ke periode. Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,795	Instrumen Relibel
Promosi Online (X2)	0,816	Instrumen Relibel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,823	Instrumen Relibel
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,816	Instrumen Relibel

Sumber: Lampiran 2 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada hasil uji reliabilitas tersebut, teridentifikasi bahwa nilai cronbach alpha untuk seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,60 sehingga disimpulkan seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel terbukti reliabel atau mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten oleh responden dari waktu ke waktu.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada studi ini antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas yang dijabarkan pada sub bab berikut:

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengukur nilai normalitas dari pendistribusian data penelitian, diperlukan adanya uji normalitas Kolmogorov – Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Model Regresi	Sig. Kolmogorov-Smirnov Test	Keterangan
Model 1	0,074	Data model 1 terdistribusi normal
Model 2	0,116	Data model 2 terdistribusi normal

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada tabel hasil uji normalitas tersebut, diketahui nilai signifikan Kolmogorov – Smirnov model 1 sebesar $0,074 > 0,05$ sehingga disimpulkan untuk model 1 mempunyai data – data penelitian yang terdistribusi atau tersebar secara

normal. Pada model regresi 2 didapatkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,116 > 0,05$ sehingga untuk model regresi 2 juga mempunyai data – data yang tersebar secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Untuk menguji potensi adanya korelasi antara variabel independen, maka digunakan uji multikolinieritas dengan hasil dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas		
Model Regresi	Variabel	Variance Inflation Factor
Model 1	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1)	1,075
	Promosi Online (X2)	1,075
Model 2	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y1)	
	Variabel Independen: Kualitas Produk (X1)	1,166
	Promosi Online (X2)	1,159
	Keputusan Pembelian (Y1)	1,220
	Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen (Y2)	

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, diketahui nilai VIF atau *variance inflation factor* pada seluruh variabel independen di kedua model regresi bernilai kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa model regresi 1 maupun 2 bebas dari masalah multikolinieritas atau gejala korelasi antara variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji potensi adanya perbedaan nilai varian residual dari beberapa kali observasi data, maka digunakan uji heterokedastisitas dengan hasil dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model Regresi	Variabel	Signifikan Glesjer Test
Model 1	Variabel Independen:	
	Kualitas Produk (X1)	0,161
	Promosi Online (X2)	0,731
Model 2	Variabel Dependen:	
	Keputusan Pembelian (Y1)	
	Variabel Independen:	0,294
	Kualitas Produk (X1)	0,574
	Promosi Online (X2)	0,401
	Keputusan Pembelian (Y1)	
	Variabel Dependen:	
	Loyalitas Konsumen (Y2)	

Sumber: Lampiran 3 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada hasil uji heterokedastisitas tersebut, diketahui nilai signifikan Glesjer tes untuk semua variabel independen pada model regresi 1 maupun model regresi 2 terbukti bernilai lebih tinggi dari 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada kedua model regresi penelitian yang digunakan.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui nilai dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen penelitian pada model regresi, digunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.440	2.292		2.809	.006
	Kualitas Produk	.354	.124	.273	2.862	.005
	Promosi Online	.247	.090	.261	2.743	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-.190	2.397		-.079	.937
	Kualitas Produk	.322	.129	.221	2.489	.015
	Promosi Online	.251	.094	.236	2.666	.009
	Keputusan Pembelian	.378	.102	.336	3.701	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Lampiran 4 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu hasil analisis regresi linear berganda tersebut diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

Persaman Model 1:

$$Y_1 = 0,273 X_1 + 0,261 X_2$$

Keterangan Hasil:

1. Nilai koefisien regresi terstandarisasi kualitas produk diperoleh sebesar 0,273 dengan arah pengaruh positif artinya semakin tinggi nilai kualitas produk akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian

konsumen. Demikian sebaliknya semakin rendah kualitas produk akan semakin menurunkan nilai keputusan pembelian.

2. Nilai koefisien regresi terstandarisasi promosi online diperoleh sebesar 0,261 dengan arah pengaruh positif artinya semakin tinggi nilai promosi online akan berdampak pada semakin tingginya nilai keputusan pembelian konsumen. Demikian sebaliknya.

$$Y_2 = 0,221 X_1 + 0,236 X_2 + 0,336 Y_1$$

Keterangan Hasil:

1. Nilai koefisien regresi terstandarisasi kualitas produk diperoleh sebesar 0,221 dengan arah pengaruh positif artinya semakin tinggi nilai kualitas produk akan berdampak pada semakin tingginya nilai loyalitas konsumen. Demikian sebaliknya.
2. Nilai koefisien regresi terstandarisasi promosi online diperoleh sebesar 0,236 dengan arah pengaruh positif artinya semakin tinggi nilai promosi online akan berdampak pada semakin tingginya nilai loyalitas konsumen. Demikian sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi terstandarisasi keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,336 dengan arah pengaruh positif artinya semakin tinggi nilai keputusan pembelian akan berdampak pada semakin tingginya nilai loyalitas konsumen. Demikian sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dari setiap hipotesis studi yang diajukan pada penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Sig Uji t Penelitian	Hasil Uji Hipotesis
1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,005	H1 Diterima

2)	Promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	0,007	H2 Diterima
3)	Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas konsumen	0,015	H3 Diterima
4)	Promosi online berpengaruh positif pada loyalitas konsumen	0,009	H4 Diterima
5)	Keputusan pembelian berpengaruh positif pada loyalitas konsumen	0,000	H5 Diterima

Sumber: Lampiran 5 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada hasil uji hipotesis tersebut diperoleh keterangan antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji hipotesis 1 penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji hipotesis 2 penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa promosi online terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis 2 diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
 Hasil uji hipotesis 3 penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,015 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis 3

diterima.

4. Pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis 4 penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa promosi online terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis 4 diterima.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis 5 penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hipotesis 5 diterima.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada kedua model regresi penelitian ini dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.164	2.66199
a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kualitas Produk				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.329	2.67654
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Promosi Online, Kualitas Produk				

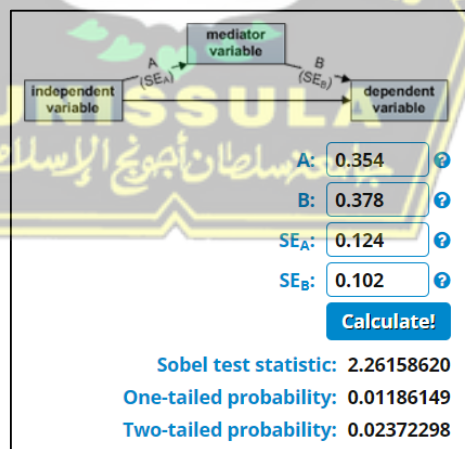
Sumber: Lampiran 6 (Data primer yang diolah, 2023)

Mengacu pada hasil uji koefisien determinasi tersebut, pada model regresi 1

diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 16,4 % yang artinya variabel promosi online dan kualitas produk mampu menjelaskan dan menginformasikan variasi nilai keputusan pembelian sebesar 16,4 %. Sementara persentase sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh berbagai variabel independen di luar model regresi penelitian. Pada model regresi 2 diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 32,9 % yang artinya variabel kualitas produk, promosi online dan keputusan pembelian mampu menjelaskan dan menginformasikan variasi nilai loyalitas konsumen sebesar 32,9 % sementara 67,1 % lainnya dijelaskan oleh beragam variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

4.8 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening penelitian mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk hasil uji sobel dijelaskan pada keterangan berikut:

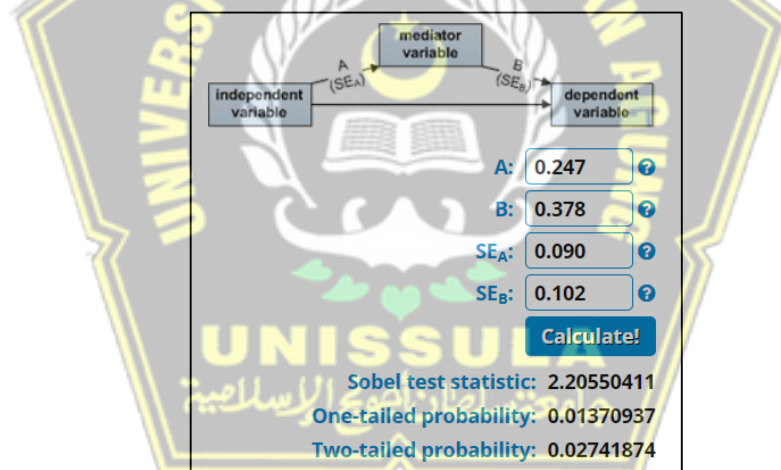


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel 1 Penelitian

Uji sobel 1 penelitian digunakan untuk menguji apakah keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil uji sobel tersebut, diperoleh nilai signifikan sobel (*two tailed probability*)

sebesar $0,02 < 0,05$ sehingga keputusan pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian dapat membantu konsumen dalam membentuk persepsi tentang nilai produk. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang tinggi berdasarkan kualitasnya, mereka cenderung merasa puas dan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan pengeluaran yang diperlukan. Persepsi nilai ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa puas dengan keputusan pembelian.

Kemudian Jika produk memberikan pengalaman yang positif sesuai dengan harapan konsumen berdasarkan kualitas yang dijanjikan, maka mereka cenderung lebih puas dan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal dimana hal tersebut mendorong meningkatnya nilai keputusan pembelian.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2 Penelitian

Uji sobel 2 penelitian digunakan untuk menguji apakah keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh antara promosi *online* terhadap loyalitas konsumen. Promosi online, seperti diskon, penawaran khusus, atau promo lainnya, dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Ketika konsumen melihat promosi ini, mereka mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan kesempatan untuk memperoleh produk atau layanan dengan harga lebih murah atau dengan tambahan manfaat tertentu. Keputusan untuk memanfaatkan promosi ini

menjadi langkah penting dalam memilih untuk melakukan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari promosi, konsumen akan cenderung lebih puas dengan keputusan pembelian yang kemudian menaikkan nilai loyalitas konsumen.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ini menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang mendalam terhadap produk dan merek. Kepuasan pelanggan ini akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dilihat dari indikator variabel penyusun, dengan semakin tinggi nilai keragaman produk akan semakin menambah nilai variasi dari produk yang ditawarkan sehingga tidak membuat pelanggan jenuh dimana hal ini akan berdampak pada semakin tingginya nilai keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin khas ciri dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen akan berdampak pada nilai persetujuan konsumen yang tinggi terhadap harga produk mengingat ciri khas yang ditawarkan. Kualitas bahan kemasan yang baik akan mendorong konsumen untuk meyakini bahwa pelayanan yang diberikan pihak penjual termasuk baik karena menyiapkan kemasan yang baik pada setiap produk yang ditawarkan. Daya tarik tampilan kemasan produk yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian produk dalam jumlah tertentu secara berkelanjutan. Kesimpulan hasil ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Saidani (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi online dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui iklan online, konten berbayar, atau kampanye sosial media, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk kepada mereka yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui tentang produk tersebut. Melalui promosi online, merek dapat memberikan informasi detail tentang produk atau layanan mereka, seperti fitur, manfaat, spesifikasi, dan penggunaan. Informasi yang transparan dan komprehensif ini membantu calon pelanggan memahami produk dengan lebih baik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Dilihat dari indikator variabel penyusun, semakin sering pihak produsen memberikan diskon terhadap produk yang dijual akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian dimana konsumen lebih yakin melakukan pembelian produk. Semakin sering produsen memberikan kupon menarik pada konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan keyakinan konsumen terkait harga yang diberikan. Semakin sering pihak produsen memberikan undian menarik dalam berbelanja akan mendorong konsumen untuk meyakini bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Semakin sering produsen memberikan bonus menarik pada konsumen ketika berbelanja akan berdampak pada peningkatan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup besar. Kesimpulan hasil ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Riyanto (2019) dan Jamaludin (2016) yang menjelaskan bahwa promosi online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik memastikan bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Pengalaman positif ini menciptakan rasa puas dan memuaskan yang mendorong konsumen untuk tetap berhubungan dengan merek atau produk yang sama di masa depan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama. Ini

mengurangi kebutuhan mereka untuk mencari alternatif dan membangun kebiasaan pembelian berulang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk biasanya kurang rentan terhadap penawaran promosi dari pesaing. Konsumen akan setia pada merek yang telah membuktikan kualitasnya daripada mencari diskon atau penawaran lainnya.

Dilihat dari indikator variabel penyusun semakin tinggi nilai keragaman produk akan semakin menambah nilai variasi dari produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali. Semakin khas ciri dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap setia terhadap produk serta merek produk yang menjadi preferensinya. Kualitas bahan kemasan yang baik akan semakin mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Daya tarik tampilan kemasan produk yang tinggi akan meningkatkan kekebalan konsumen untuk tidak memilih atau membeli produk lain di luar preferensi produk yang dipilih. Kesimpulan hasil ini searah dengan penelitian terdahulu oleh Kukuh (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.9.4 Pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi online terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui promosi online, merek dapat menghasilkan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen. Konten yang bermanfaat, informatif, atau menghibur dapat menarik perhatian pelanggan dan membantu membangun hubungan yang lebih dalam. Promosi online dapat digunakan untuk memberikan penawaran khusus, diskon, atau hadiah kepada pelanggan yang sudah setia. Ini memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, mendorong mereka untuk tetap berbelanja di masa depan.

Dilihat dari indikator variabel penyusun semakin sering pihak produsen memberikan diskon terhadap produk yang dijual semakin meningkatkan loyalitas konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian kembali. Semakin sering produsen memberikan kupon menarik pada konsumen ketika berbelanja akan

semakin meningkatkan kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk kembali di masa mendatang. Semakin sering pihak produsen memberikan undian menarik dalam berbelanja dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Semakin sering produsen memberikan bonus menarik pada konsumen ketika berbelanja akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen untuk lebih kebal pada produk pesaing. Keterangan ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rizki (2021) serta Daramola dkk (2014) yang menyimpulkan promosi online berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4.9.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan, ini cenderung memperkuat hubungan mereka dengan merek atau produk, menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Keputusan pembelian yang positif menciptakan rasa kepuasan di antara konsumen. Jika produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, ini menciptakan pengalaman yang memuaskan yang mendorong loyalitas. Keputusan pembelian yang positif membangun atau memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka membuat pilihan yang baik dan dapat diandalkan dalam keputusan pembelian.

Dilihat dari indikator variabel penyusun semakin tinggi keputusan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk akan semakin meningkatkan nilai minat konsumen untuk membeli kembali. Semakin tinggi keputusan konsumen terhadap harga yang ditetapkan akan mendorong konsumen untuk setia dalam menumbuhkan minat melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Semakin tinggi keputusan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas konsumen di dalam merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Semakin tinggi keputusan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian akan mendorong semakin tingginya nilai kekebalan konsumen terhadap produk kompetitor. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Hendriko (2018) dan Rejeki, H, & Yulianto (2015) yang menyimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

2. Promosi online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi online dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik memastikan bahwa produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Pengalaman positif ini menciptakan rasa puas dan

4. Promosi online terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Melalui promosi online, merek dapat menghasilkan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen.

5. Keputusan pembelian terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

1. Guna meningkatkan nilai loyalitas konsumen dengan lebih berkelanjutan sebaiknya pihak produsen membangun program keanggotaan premium yang memberikan akses eksklusif kepada produk-produk dengan kualitas terbaik. Keanggotaan ini dapat memberikan pengalaman khusus kepada pelanggan yang ingin merasa lebih dekat dengan produk-produk berkualitas tinggi. Ini akan mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas.

2. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian sebaiknya pihak produsen menggunakan data dari pembelian sebelumnya, personalisasi promosi online yang ditargetkan kepada preferensi individu konsumen. Misalnya, menawarkan diskon atau penawaran spesial pada produk yang relevan dengan pembelian sebelumnya. Ini akan meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas.

3. Untuk menaikkan nilai promosi *online* selain mempromosikan produk, sebaiknya pihak penjual menginformasikan pelanggan tentang fitur-fitur dan manfaat kualitas tinggi yang dimiliki produk Anda. Ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan memotivasi pembelian.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Nilai Adjusted R-Square pada model regresi 1 masih sebatas 16,4 % sementara model regresi 2 diperoleh nilai 32,9 %. Maka dari itu diharapkan pada peneliti di masa mendatang dapat menambahkan aspek variabel independen pada model regresi 1 seperti *digital marketing* dan *digital service* sehingga nilai *Adjusted R-Square* dapat meningkat. Pada model regresi 2 diharapkan peneliti di masa mendatang dapat menambahkan variabel seperti *perceived risk* untuk mengidentifikasi potensi kekhawatiran pembelian secara *online* maupun konvensional sehingga nilai *Adjusted R-Square* dapat ditingkatkan pada model regresi 2

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Vol. 5. No. 3.
- Alfiyah, Nanik, & Riyanto, S. (2019). The Effect of Compensation, Work Environment and Training on Employees Performance of Politeknik LP3I Jakarta. *IJSRT*, 49.
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. 2008. *Supply Chain Management: Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ardiansyah, M. F & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430.
- Assauri, Sofyan, 1993, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Ketiga*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*
- Cant, M. C., & Toit, Michael du. (2012). Identifying The Factors That Influence Retail Customer Loyalty and Capitalising Them. *International Bussiness & Economics Research Journal*, 11 (11).
- Daramola, A. Y., Oni, O. T., Ogundele, O., & Adesanya, A. (2016). Adaptive capacity and coping response strategies to natural disasters: A study in Nigeria. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 15, 132–147.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang: UNDIP.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Handoko, T. Hani. 1995. *Manajemen*. BPFE: Yogyakarta.
- Hendriko, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(2), 67–74.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Irawan, Deny, dan Japariato, Edwin. 2013., Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Pelanggan Restoran Poor Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. *Skripsi*. Semarang:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Jackson R.S Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.

Jamaludin, Achmad. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JA)* Vol.21 No.1 April 2015.

Kampani, Popi; Srikandi Kumadji; dan Andrian Kusumawati. 2014. “Pengaruh Green marketing terhadap nilai yang dipersepsikan dalam keputusan Pembelian Mobil” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 1, hlm. 1-8.

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western

Kotler, Phillip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*. Prentice Hall International Press.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Phillip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*. Prehallindo, Jakarta

Marlius, Doni. (2017). “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang.”

Nugraha, A. S., Suharjo, B. and Sahara, S. (2015) ‘Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian

Flag Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2).

Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.

Odunlami, Ibojo, Bolanle; Asabi, Oludele Matthew. 2015. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*. Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69 ISSN 2349-0330 (Print) & ISSN 2349-0349 (Online)

Rejeki, D. S., Fauzi D.H, A., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1-7.

Rizki, M. F. (2021). Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram@ Maharagung. Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. "Peran Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram@ Maharagung. Organizer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(1), 1-7.

Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.

Saidani, B. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur", 4(2), 201–217.

Sandra Putri, Lutfi Nuraini, Isnurrini Hidayat Susilowati, Pelaksanaan Promosi

Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok” 17, no.2 (2017)

Saravanakumar, G., 2014. Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank. *Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, 87–94.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

Tandia, A. T., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Karimun Wagon R AGS (Studi di Dealer United Motor Centre Jalan Ahmad Yani Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 241–247.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Winardi, 2010, *Manajemen Prilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana.

Yuen, Euphemia F.T and Chan, Sian S.L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty, *Database marketing & Customer Strategy Management*, vol. 17, ¾, 222-240.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>