



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>

ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Agusta Ade Ariyanto^[1], Kuwatno^[2], Gilang Kharisma P^[3]

^{[1][2] [3]} Universitas Selamat Sri

agustaade9@gmail.com ^[1]kuwatnohaydar@gmail.com ^[2] gilangkharisma0316@gmail.com^[3]

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima pada 5 November 2024 Disetujui pada 15 November 2024 Dipublikasikan pada 30 November 2024 Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, digital maketing, loyalitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, promosi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan PT.Tunas Sahabat Tani, Penelitian ini menggunakan 100 responden, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan link googl from pada konsumen PT.Tunas Sahabat Tani. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linaer berganda dengan alat uji statistik. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu IBM SPSS 26. Hasil pengujian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan. Kualiatas produk, promosi dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara uji F hitung sebesar $99.805 >$ dari nilai F tabel 2.70 serta signifikan 0,000, kualitas produk, promosi dan digital marketing terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT.Tunas Sahabat Tani.

PENDAHULUAN [← 10pt, Bold]

Dalam era digital saat ini, terutama pasca covid-19 transformasi bisnis menuju platform online telah menjadi suatu keharusan bagi banyak perusahaan untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan adopsi model bisnis online shop sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan pendapatan perusahaan. PT Tunas Sahabat Tani sebagai salah satu pemain utama di industri produk pestisida, benih, pupuk dan sarana pertanian tidak dapat mengabaikan perubahan ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, PT Tunas Sahabat Tani dihadapkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren digital dan memperluas presensinya ke ranah online. Dengan maraknya online banyak perusahaan mengembangkan penjualan secara online salah satunya di PT Tunas Sahabat Tani.

PT Tunas Sahabat Tani, sebagai salah satu pelaku utama di industri e- commerce, memainkan peran penting dalam menyediakan platform untuk para pelanggan dalam mencari dan membeli produk-produk

pertanian secara online. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, keberhasilan PT Tunas Sahabat Tani tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan yang dimilikinya, tetapi juga oleh seberapa setia pelanggan tersebut kepada merek dan platformnya. Salah satu faktor kunci yang diyakini memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan pelanggan diukur oleh sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh kinerja perusahaan. Di sisi lain, loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek atau platform tertentu, yang tercermin dalam kecenderungan untuk memilih kembali melakukan pembelian di sana.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS [← 10pt, Bold]

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. (Pujiastuti et al., 2022)

Kualitas Produk

Menurut pendapat (Dewi & Sudiarta, 2018), dinyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada evaluasi komprehensif atau yang terjadi secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk barang atau jasa yang dinikmati atau dikonsumsi. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu mengembangkan produk, sehingga produk yang telah dihasilkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan (Choiriah, 2019)

Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510) Promosi adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan manfaat produk. Di pasar yang kompetitif, kita tidak bisa mengharapkan barang dan jasa terjual sendiri, tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk. kecuali pelanggan mengetahui tentang hal itu. Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Hill dan Sullivan, 2004:299)

Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk. Selain itu melihat faktor harga kualitas produk juga menjadi pertimbangan oleh karena itu perusahaan atau restaurant harus sangat memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk - produk yang dikeluarkan (Journal et al., 2017). Kemudian penelitian Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono (2008: 219) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam penelitian (Wibawa et al., 2014) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

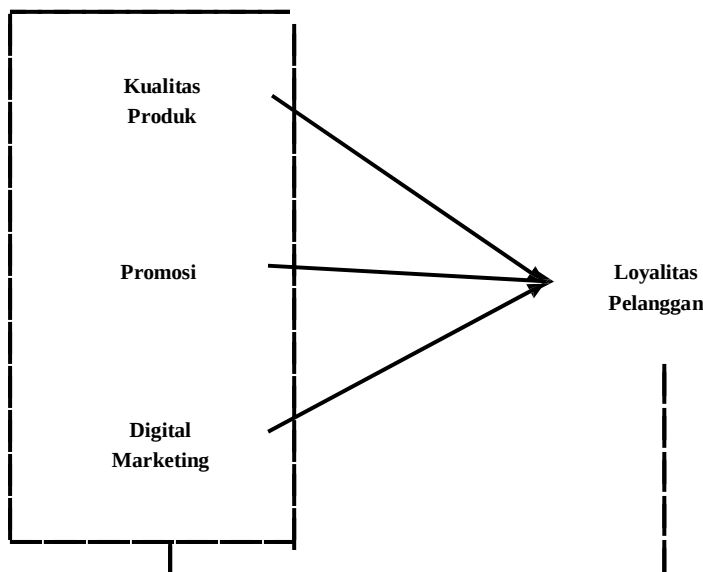
Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan Digital marketing membantu penjualan perusahaan baik produk barang maupun jasa dengan melalui pemasaran digital. Dalam penelitian (Yosef dkk, 2022) menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang mampu memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan mobile technology. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ke 4 bertujuan untuk mengevaluasi apakah ke tiga variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen. Meskipun belum dapat dipastikan bahwa semua variabel independent tersebut berpengaruh, terdapat kemungkinan bahwa semua variabel independent tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan pengaruh gabungan dari kualitas produk, promosi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan di kalangan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Metode penelitian dibutuhkan agar suatu analisis permasalahan menjadi terfokus dan terarah, sehingga hasil yang didapat bukan sesuatu yang bersifat kebetulan. Oleh karena itu, pada bab ini akan dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data, populasi, sampel, dan teknik sampling, variable penelitian, definisi operasional variable, dan metode analisis data. Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipakai pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan toko online PT TUNAS SAHABAT TANI di Kabupaten Kendal (Apriliyanto, 2023)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2011). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pemilihan sampel dengan metode non-probability atau secara tidak acak, menjadikan elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Indriantoro dan Supomo, 2011).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana sampel yang diambil harus berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini persyaratan atau kriteria agar populasi dapat digunakan sebagai sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli produk dan pelanggan yang melakukan pembelian minimal 3 kali di PT TUNAS SAHABAT TANI di kabupaten Kendal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa t hitung sebesar $2.520 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0.013 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_1 pada penelitian ini diterima artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan PT. Tunas Sahabat Tani

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui bahwa t hitung sebesar $2.958 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara, promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya semakin banyak perusahaan memberikan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen PT. Tunas Sahabat Tani.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui t hitung sebesar $3.777 >$ dari t tabel yaitu $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan bantuan program SPSS yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hubungan antara kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan digital marketing (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square sebesar $0,750$, dapat diartikan bahwa variable independent kualitas produk, promosi dan digital marketing secara Bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu sebesar 75% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Bagian hasil dan pembahasan merupakan bagian utama dari kontribusi penulis terhadap penelitian dengan memberikan laporan berupa penjelasan temuan penelitian berdasarkan metodologi yang Anda terapkan untuk mengumpulkan informasi. Bagian hasil harus menyatakan temuan penelitian yang disusun dalam urutan logis tanpa bias interpretasi.

Saat merumuskan bagian hasil, maka juga penting diketahui bahwa hasil penelitian tidak sedang membuktikan apapun. Temuan yang dihasilkan hanya mengonfirmasi atau menolak hipotesis penelitian (berlaku untuk penelitian kuantitatif dan tidak berlaku untuk penelitian kualitatif). Namun, tindakan mengartikulasikan hasil membantu untuk memahami masalah, memecahnya menjadi beberapa bagian, dan untuk melihat masalah penelitian dari berbagai perspektif.(Junianingrum et al., 2023)

Panjang halaman bagian ini ditentukan oleh jumlah dan jenis data yang akan dilaporkan. Sajikan dengan ringkas, menggunakan elemen non-tekstual dengan tepat, seperti gambar dan tabel, untuk menyajikan hasil yang lebih efektif. Dalam memutuskan data apa yang akan diuraikan dalam bagian hasil, harus dengan jelas membedakan informasi yang biasanya akan dimasukkan dalam artikel dengan data mentah atau konten lain yang dapat dimasukkan sebagai lampiran. Secara umum, data mentah yang belum dirangkum tidak boleh dimasukkan dalam teks utama artikel.(Apriliyanto et al., 2024)

Tujuan pembahasan adalah untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan temuan signifikan penelitian dengan mempertimbangkan apa yang telah diketahui tentang masalah penelitian yang sedang diselidiki dan menjelaskan setiap pemahaman atau wawasan baru yang muncul sebagai hasil dari proses penelitian untuk menjawab masalah. Diskusi akan selalu terhubung dengan pendahuluan melalui pertanyaan penelitian atau hipotesis yang Anda ajukan dan literatur yang Anda ulas. (Universitas Selamat Sri et al., 2024)

Isi pada bagian pembahasan paling sering mencakup: 1) Penjelasan hasil: mengomentari apakah hasil sesuai yang diharapkan (hipotesis) atau tidak; menjelaskan lebih mendalam temuan yang tidak terduga. Jelaskan pola atau tren yang tidak biasa atau tidak terduga yang muncul dari hasil riset ini dan jelaskan artinya dalam kaitannya dengan masalah penelitian. 2) Referensi penelitian sebelumnya: membandingkan hasil saat ini dengan temuan dari penelitian lain atau menggunakan penelitian untuk mendukung klaim. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat kembali sumber-sumber utama yang telah dikutip di bagian pendahuluan. 3) Deduksi: menjelaskan klaim bagaimana hasil dapat diterapkan secara lebih umum. Misalnya, menggambarkan kontribusi, mengusulkan rekomendasi yang dapat membantu memperbaiki situasi, atau menyoroti praktik terbaik[← 10pt, 1,15 spasi]

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, promosi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan PT. Tunas Sahabat Tani Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, sehingga kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dimana semakin berkualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen PT. Tunas Sahabat Tani. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin banyak promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan PT. Tunas Sahabat Tani. Digital marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan digital marketing yang semakin tinggi dan tepat maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen PT. Tunas Sahabat Tani. Kualitas produk, promosi dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Tunas Sahabat Tani. Besarnya pengaruh kualitas produk, promosi dan digital marketing yakni sebesar 75% sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123-132.
- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445-458.
- Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy). In *Pemasaran Produk Dan Merek* (p. 336).
- Rohidayati, R., & Asia, N. (2023). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(4), 555-563.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Ghozali, I. (2018). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. In *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hair et .al. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS Sem)*. USA: SAGE.
- In *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS Sem)*. USA: SAGE
- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(03), 370-380.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
- Al-Ghifari, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421-434.
- Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274-292. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>
- Apriliyanto, N., Putra, G. K., & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 11(1), 69-84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226-240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239-252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>
- Universitas Selamat Sri, Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., National Yunlin University of Science and Technology, Astuti, F. Y., & Universitas Selamat Sri. (2024). ESG PERFORMANCE, DEBT EQUITY CHOICES, AND RAPID ADJUSTMENTS IN INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 64-84. <https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04>