

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI PADA PRODUK SKINCARE NEW SASUMBING INDONESIA)**

Dwi Rahmat Gandhi Septiyono¹⁾, Untung Widodo²⁾
Program Studi Manajemen, STIE Peita Nusantara
dwigandhi84@gmail.com²⁾, untung@stiepena.ac.id²⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer loyalty to New Samsumbing Indonesia products. This study uses product quality, price and promotion variables to analyze the influence of consumer loyalty. The population in this study are consumers of New Samsumbing Indonesia. The sampling technique used is a saturated sample so that the total population is used as a sample. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used is validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test and linear multiple regression. Data processing tools use SPSS 18.0 for Windows. The results showed that product quality had a significant positive effect on consumer loyalty with a tcount of 6.209 > ttable of 1.65821 with a significance level of 0.000. Price has a positive and significant effect on consumer loyalty with a tcount of 2.150 > ttable of 1.65821 with a significance level of 0.001, and promotion has a significant positive effect on consumer loyalty with a tcount of 2.782 > ttable of 1.65821 with a significance level of 0.003.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan bisnis kini semakin berkembang, bahkan berkembang pesat khususnya di Indonesia. Dilihat dari semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dimana tujuan setiap perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka perusahaan dapat memproduksi atau memasarkan barang yang kualitas produknya baik dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk mengacu pada keunggulan produk, yaitu kinerja produk dalam menjalankan tugasnya, meliputi keandalan produk secara keseluruhan, keakuratan, dan pemberian manfaat dari penggunaan produk. Oleh karena itu, terlihat bahwa keunggulan produk terletak pada sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi keinginan pengguna. Membangun keunggulan produk sangatlah berharga karena keunggulan produk dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut demi kepuasan. Konsumen yang puas mungkin akan melakukan pembelian berulang dan mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat membuat konsumen atau konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Kualitas produk juga sangat penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen pada dasarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas merupakan prediktor penting loyalitas konsumen dan prediktor penting kinerja keuangan jangka panjang dari penjualan berulang.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas konsumen, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas rendah karena harga yang lebih tinggi, akibatnya konsumen sering mengeluh dan memprotes kenaikan harga yang dikenakan oleh perusahaan. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika perusahaan menaikkan harga tanpa memotong biaya, pemberian diskon, dan diskon khusus.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (2) Apakah harga berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (4) Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia. (4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk New Sasumbing Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Sugiono (2013) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan dan dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrument penelitian. Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini:

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat ditentukan berdasarkan kebiasaan konsumsinya, salah satunya adalah intensitas pembelian. Menurut Engel (2016) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian kembali barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Tjiptono (2014) lebih lanjut menyatakan bahwa: Loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka loyalitas konsumen hendaknya tidak hanya mengamati kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang melainkan hendaknya juga menyangkut pada kebiasaan-kebiasaan lain yang selalu menyertai pembelian ulang dari seorang konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk lain selain dari produk yang digunakan selama ini.

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2005) Kualitas diartikan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan. Menurut Ahyari (2008) Kualitas diartikan sejumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan. Konsumen sebagai pengguna produk adalah sebagai penentu atau yang membuat keputusan akhir terhadap mutu produk meskipun produsen memutuskan ketepatan tujuan untuk apa hasil atau produk tersebut dimaksudkan. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2003)

Kualitas adalah merupakan salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Harga

Menurut Alma (2011) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kemudian Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Definisi lain dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015) bahwa harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan beberapa defnisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dari sudut pandang konsumen merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan dari produsen harga dapat menghasilkan pendapatan.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2010). Selanjutnya Swastha (2009) menjelaskan bahwa promosi adalah cara informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Simamora (2003) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dari beberapa pemaparan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan penjual untuk menginformasikan sebuah produk yang ditawarkan agar dibeli.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen New Sasumbing Indonesia. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan sampel penelitian berjumlah 119 responde. Penelitian ini mennggunakan teknik *probability sampling*.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer didapatkan dari konsumen produk New Sasumbing Indonesia dan data sekunder didapat dari jurnal dan *company profile* New Sasumbing Indonesia.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e$$

Keterangan:

a	:	Konstanta
Y	:	Loyalitas Konsumen
B1X1	:	Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan
B2X2	:	Koefisien Regresi Variabel Harga
B3X3	:	Koefisien regresi variabel Promosi
e	:	Error

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. (Griffin (2014). Indikator Loyalitas konsumen (Griffin, 2004):

1. Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
2. Mereferensikan kepada orang lain.
3. Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kualitas Produk (X₁)

Assauri (2004:2005) Kualitas diartikan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan. Indikator kualitas produk. (Sudarsono, 2014):

1. Berbagai macam variasi produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
4. Penampilan kemasan produk.

Harga (X₂)

Alma (2011) mengungkapkan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator harga. (Geonandhi, 2011):

1. Keterjangkauan harga
2. Harga bersaing dengan merk lain
3. Potongan harga

Promosi (X₃)

Swastha (2009) menjelaskan bahwa promosi adalah cara informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator promosi (Kotler,2009):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

HASIL DAN PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y), Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃).

Analisa Deskriptif Loyalitas Konsumen

Berikut hasil analisa deskriptif untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan variabel Loyalitas Konsumen	Skor Jawaban					To
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan membeli kembali produk New Sasumbing Indonesia	1	1	15	36	66	1.
2	Saya akan merekomendasikan produk New Sasumbing Indonesia kepada orang lain	1	1	14	45	58	1.
3	Produk New Sasumbing Indonesia tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dan aman untuk kulit saya	1	0	3	19	95	1.
4	Saya akan tetap menggunakan produk New Sasumbing Indonesia walaupun ada produk lain yang sejenis	1	2	12	37	67	1.

Pada tabel 1 Indikator pertama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika konsumen akan membeli Kembali produk New Sasumbing Indonesia. Indikator kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika konsumen akan

merekomendasikan produk New Sasumbing Indonesia kepada orang lain walaupun ada tawaran dari yang lain. Indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika produk New Sasumbing Indonesia tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dan aman untuk kulit konsumen. Indikator keempat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika konsumen akan tetap menggunakan produk New Sasumbing Indonesia walaupun ada produk lain yang sejenis.

Analisa Deskriptif Kualitas Produk

Berikut hasil analisa deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1):

Tabel 2. Analisa Deskriptif Kualitas Produk

No	Pernyataan variabel Kualitas Produk	STS	Skor Jawaban				Total
			T	N	S	SS	
1	Produk New Sasumbing Indonesia beraneka jenis	1	2	8	50	58	119
2	Saya merasa produk New Sasumbing Indonesia memiliki daya tahan produk yang awet	1	0	10	35	73	119
3	Saya merasa produk New Sasumbing Indonesia memiliki manfaat sesuai kebutuhan saya	1	2	5	40	71	119
4	Produk New Sasumbing Indonesia memiliki kemasan yang menarik dan inovatif	1	2	14	44	58	119

Pada tabel 2 Indikator pertama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika produk new sasumbing beraneka jenis. Indikator kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika produk new sasumbing memiliki daya tahan yang awet. Indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika produk new sasumbing sesuai dengan kebutuhan. Indikator keempat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika produk new sasumbing kemasan produk new sasumbing menarik dan inovatif.

Analisa Deskriptif Harga

Berikut hasil analisa deskriptif variabel Harga (X_2):

Tabel 3. Analisa Deskriptif Harga

No	Pernyataan variabel Harga	STS	Skor Jawaban				Total
			T	N	S	SS	
1	Harga produk-produk New Sasumbing Indonesia sangat terjangkau	1	0	19	47	52	119
2	Harga produk New Sasumbing Indonesia bersaing dengan merk lain yang sejenis	4	0	28	43	44	119
3	New Sasumbing Indonesia memberikan potongan harga kepada setiap konsumen	3	2	13	41	60	119

Pada tabel 3 Indikator pertama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa harga-harga produk new sasumbing sangat terjangkau. Indikator kedua

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa harga produk New Sasumbing Indonesia bersaing dengan merk lain yang sejenis. Indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika New Sasumbing Indonesia memberikan potongan harga kepada setiap konsumen.

Analisa Deskriptif Kepercayaan

Berikut hasil analisa deskriptif variabel Kepercayaan (X_3):

Tabel 4. Analisa Deskriptif Kepercayaan

No	Pernyataan variabel Promosi	Skor Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	New Sasumbing Indonesia memberikan Promo khusus pada hari-hari besar tertentu	1	5	8	37	68
2	Adanya gratis ongkir yang ditawarkan membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk New Sasumbing Indonesia	2	3	8	33	73
3	New Sasumbing Indonesia melakukan promosi penjualan melalui Instagram, Facebook, Whatsapp serta Tiktok sehingga membuat saya tertarik	1	2	7	42	67
4	New Sasumbing Indonesia memberikan jangka waktu promosi yang panjang	2	2	11	54	50
5	Promosi yang dilakukan oleh New Sasumbing Indonesia sangat tepat menyasar konsumen	1	3	11	44	60

Pada tabel 4 Indikator pertama menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika New Sasumbing Indonesia memberikan promo khusus pada hari-hari besar tertentu. Indikator kedua menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju bahwa adanya gratis ongkir yang ditawarkan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk New Sasumbing Indonesia. Indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika New Sasumbing Indonesia melakukan promosi penjualan melalui Instagram, facebook, whatsapp serta tiktok sehingga membuat konsumen tertarik. Indikator keempat menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika New Sasumbing Indonesia memberikan jangka waktu promosi yang panjang. Indikator kelima menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sangat setuju jika promosi yang dilakukan New Sasumbing Indonesia sangat tepat menyasar konsumen.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Data akan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2011)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
kualitas Produk	1	0.807	0.1801	Valid
	2	0.907		Valid
	3	0.885		Valid
	4	0.773		Valid
Harga	1	0.859	0.1801	Valid
	2	0.789		Valid
	3	0.800		Valid
Promosi	1	0.880	0.1801	Valid
	2	0.830		Valid
	3	0.866		Valid
	4	0.836		Valid
	5	0.901		Valid
Loyalitas Konsumen	1	0.829	0.1801	Valid
	2	0.839		Valid
	3	0.826		Valid
	4	0.848		Valid

Pada tabel 5 menjelaskan bahwa data penelitian layak dan valid karena nilai r tabel $>$ r hitung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel yang sama jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji ini untuk melihat konsistensi koefisien Cronbach Alpha dari semua variabel. Suatu variabel dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7 (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.850	Reliable
2	Harga	0.842	Reliable
3	Promosi	0.913	Reliable
4	Loyalitas Konsumen	0.850	Reliable

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32887914
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.075
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

Pada tabel 7 menjelaskan bahwa nilai bahwa nilai K-S adalah 0,897 dan signifikansi 0,397. Hal ini berarti data terdistribusi secara normal karena nilai $p = 0,397 >$ 0,05

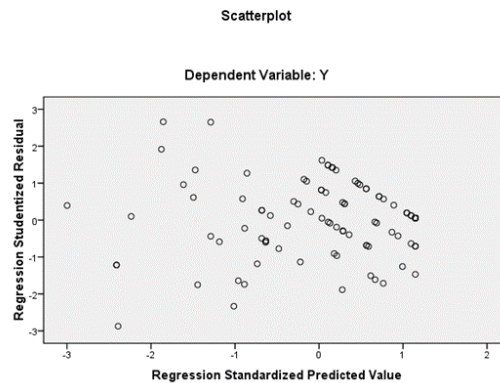
Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	.337	2.965
HARGA	.363	2.754
PROMOSI	.255	3.914

Pada tabel 8 menjelaskan bahwa data data dalam penilaian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variable bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance untuk semua variable $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa probabilitas untuk semua variable independen tingkat signifikan $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.093	.885	
	KUALITAS PRODUK	.521	.084	.532
	HARGA	.109	.095	.095
	PROMOSI	.192	.069	.274

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 9 membuktikan bahwa:

- $Y = 3,093 + 0,521X_1 + 0,109X_2 + 0,192X_3 + e$
- Konstanta (α) sebesar 3,093 menjelaskan bahwa bila kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) dianggap sama dengan nol maka loyalitas konsumen (Y) sebesar 3,093.
- Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,521. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variable kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,521 atau sebesar 52,1% dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap dan sebaliknya.
- Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,109. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variable harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,109 atau sebesar 10,9% dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap dan sebaliknya.
- Variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien regresi bernilai 0,192. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan pada variable promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,192 atau sebesar 19,2% dengan asumsi variable lainnya dianggap tetap dan sebaliknya.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.496	.001
	KUALITAS PRODUK	6.209	.000
	HARGA	2.150	.001
	PROMOSI	2.782	.003

Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa:

- Uji t statistik pada variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan thitung $6,209 > t$ tabel $1,65821$, maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- Uji t statistik pada variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan thitung $2,150 > t$ tabel $1,65821$, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
- Uji statistik pada variable promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, sedangkan thitung $2,782 > t$ tabel $1,65821$, maka dapat disimpulkan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.731	3	174.244	96.162	.000 ^a
	Residual	208.379	115	1.812		
	Total	731.109	118			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dalam hasil uji statistik F pada tabel 4.14 dengan Fhitung sebesar 96,162 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ($\alpha = 0,05$) dan Fhitung $96,162 > F$ tabel $2,68$ yang dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.715	.708	1.34610

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Pada tabel 12 dapat diketahui koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,708. Hal ini berarti 70,8% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variable independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Dan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai thitung $6,209 > t_{tabel1, 1,65821}$ yang berarti hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, dan besar nilai thitung $2,150 > t_{tabel 1,65821}$, yang berarti hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dan besar nilai thitung $2,782 > t_{tabel1,65821}$, yang berarti hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $6,209 > t_{tabel 1,65821}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $2,150 > t_{tabel 1,65821}$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $2,782 > t_{tabel 1,65821}$ dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung $96,162 > F_{tabel 2,68}$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H4 diterima.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. New sasumbing Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari kualitas produk dengan berbagai variasi jenis produk, ketahanan produk, kesesuaian dengan manfaat serta kemasan yang inovatif dan menarik
2. New sasumbing Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari harga dengan memberikan harga yang terjangkau, harga yang bersaing dan potongan harga kepada konsumen
3. New sasumbing Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen ditinjau dari promosi dengan memberikan promosi yang menarik, pemberian gratis ongkir, promosi di social media, jangka waktu promosi yang panjang dan promosi yang tepat sasaran.
4. Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas selain kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Anggitan, A., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang “Biru.” *J. Pendidik. Tata Niaga JPTN* 2, 1–7
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Taktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Aris Tri Haryanto, S. N. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik Di Sragen). *Journal of Economic Education*, 5(2), 206–213.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers ' Loy. Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. *Jurnal Administration*, February.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2014. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* ISSN:2549-30435(3),25–30.
- Nafisa Choirul Mar'ati. 2016. pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online(studi pada konsumen Gojek di Surabaya) .
- Onny Siagian, A., Riesmiyantiningtias, N., & Amalia, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Social Teknik*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.59261/jequi.v3i1.79>
- Thompson, J. (1999). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL. *Nursing Management* (Harrow, London, England: 1994), 6(8), 16–17. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Kassim, A.W.M., Igau, O.A., Harun, A., Tahajuddin, S., 2014. Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived Value, and Their Relation to Brand Loyalty. *Int. J. Res. Manag. Bus. Stud.* 1, 13–18
- Anggitan Rizana Aulia Rizki. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citralang Mall Semarang). http://eprints.dinus.ac.id/8660/1/jurnal_12946

- Andre Dwi Trisnawan Amron. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Ssamsung Di Semarang. http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal_13604.pdf
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Vol.12 No 1 Januari 2019
- Minawati, Aznia Rahma and, Drs. Sri Padmantlyo., M.B.A (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://eprints.ums.ac.id/50640/>
- Martha Derang. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Warda Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/91/1/>