

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEMASAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW SKINCARE DI KECAMATAN WANGON

Esih Jayanti¹, Rismaya Fiannanda², Irwan Saputro Sugiharto³
¹²³Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id, rismayananda@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality (X1), Price (X2), Packaging (X3), and Digital Marketing (X4) on Customer Loyalty (Y) of Ms Glow's skincare in Wangon District. The sampling technique in this study used non-probability sampling with a sample of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Forms. Analysis prerequisite tests include normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data analysis technique using multiple linear regression. Statistical tests through the T, F, R square test (R²), and the classical assumption tests. The results showed that: (1) Product quality had an effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (2) Prices had an effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (3) Packaging had no effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (4) Digital marketing had no effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (5) Product quality, price, packaging, and digital marketing simultaneously affect customer loyalty.

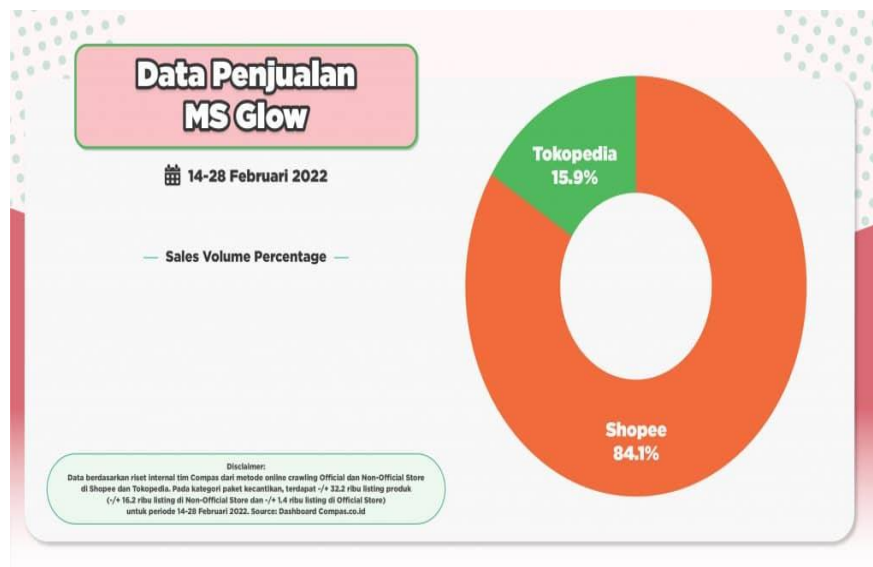
Keywords: Product Quality, Price, Packaging, Digital Marketing, and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. *Skincare* sudah menjadi *trend* di kalangan anak muda dan produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa *skincare* yang terkenal. Beberapa merek yang sedang populer di kalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Make over, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak merek lainnya.

Ms Glow merupakan produk kecantikan yang telah mendapatkan sertifikat BPOM dan sertifikat halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ms Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Dari gambar 1. diketahui data penjualan Ms Glow *skincare* periode 14-28 februari 2022, merupakan salah satu *brand* lokal yang kini sedang hangat diperbincangkan oleh banyak orang. Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan produk-produk Ms Glow dikuasai oleh *Non-official store* dalam kategori paket kecantikan, yang mana penjualan produk Ms Glow *skincare* terlaris di *platform shopee* dibandingkan Tokopedia. Data tersebut menunjukkan keberhasilan Ms Glow dalam menciptakan loyalitas konsumennya yang dilakukan melalui *platform* penjualan secara *digital*.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Ms Glow *skincare* periode 14-28 Februari 2022
 Sumber : Kompas.co.id

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk dari penjual yang sama [1]. Literatur sebelumnya telah banyak meneliti tentang beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh [2], [3], [4], [5], [6], [7], [8]. Beberapa faktor tersebut diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, promosi, *digital marketing*, *customer relationship marketing*, dan lokasi. Dari beberapa faktor tersebut, dalam penelitian ini akan dikaji lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, *digital marketing*, harga dan *packaging* terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang. Namun sampai saat ini konsumen masih kurang memperhatikan kualitas dan keamanan produk *skincare*, dikarenakan harga yang relatif tinggi dan juga yang dapat memberikan hasil yang instan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardia et al.,(2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [9]. Sedangkan Pongoh (2013) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [10].

Selain kualitas produk, variabel harga adalah variabel yang penting diperhatikan. Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi [11]. Penelitian terdahulu dilakukan yang oleh Istiyawari et al.,(2021) membuktikan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan[12]. Sedangkan Pongoh (2013) membukikan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan[10].

Bukan hanya itu, kemasan (*packaging*) juga berperan penting dalam suatu produk karena kemasan mempunyai fungsi utama yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya [13]. Hasil penelitian terdahulu oleh Purwoko & Haryana (2021) membuktikan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [15]. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lourentius et al,(2019) yang menyatakan bahwa kemasan atau *packaging* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan[16].

Variabel *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Iklan dan promosi *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform digital* semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online* dari pada pergi ke toko fisik. Hasil penelitian terdahulu oleh Ravica Ayu Masito (2021) dan Putri et al., (2021) membuktikan bahwa *digital marketing (digital marketing)* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen/pelanggan [6], [8].

Atas dasar inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena produk MS Glow maka masih perlu dikaji ulang mengenai loyalitas pelanggan produk MS Glow.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *skincare*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *skincare*?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *skincare*?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi [1]. Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama[1]. Loyalitas konsumen adalah

terciptanya kepuasan yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan [17].

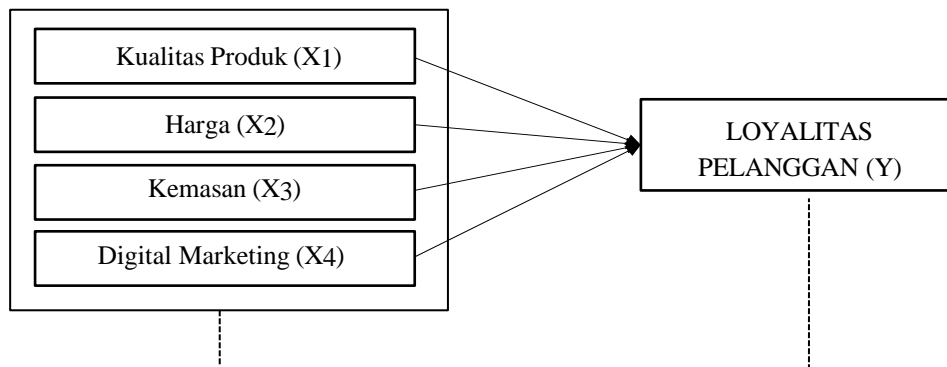
Kualitas produk mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya [18]. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen [19][20]. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dan reputasi perusahaan akan meningkat serta jangkauan produk juga akan semakin besar[21]. Konsumen yang membeli produk kembali dikarenakan merasa puas atas produk yang telah dibeli.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [13]. Memperhatikan harga ataupun strategi harga menjadi hal yang sangat penting dengan tujuan agar pelanggan ataupun konsumen bertambah [22]. Harga menjadi tolak ukur yang sangat umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dengan nilai guna yang bagus, maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut [23]. Karena semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk[24]. Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan [25]. Dengan menunjukkan kemasan yang baik, konsumen juga lebih mudah mengenali dan membedakan dengan produk yang lain. Sehingga sudah tidak di ragukan lagi salah satu alasan konsumen membeli kembali produk Ms Glow adalah karena sudah merasakan puas akan kemasannya yang aman dan terpercaya.

Digital marketing (digital marketing) merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital [26], [21]. Media *digital marketing* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis [27]. *Digital marketing* juga sangat membantu dalam melakukan pemasaran dan menawarkan produk [28]. Dengan menerapkan digital marketing promosi dapat dilakukan dengan semaksimal mungkin, memungkinkan proses promosi dan pemasaran terjadi dua arah dari penjual ke konsumen melalui komunikasi penjualan yang terjadi secara digital[28]. Inti dari *digital marketing* adalah menjadikan perusahaan dan produk mudah dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media-media dengan akses langsung ke pelanggan. Sehingga ketika pemasar dan pelanggan dapat saling menjangkau dengan mudah, dari kemudahan tersebut maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. **H₁**: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
2. **H₂**: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
3. **H₃**: Kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
4. **H₄**: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
5. **H₅**: Kualitas produk, harga, kemasan dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh gabungan dari anggota yang diharapkan bisa digunakan untuk mengambil keputusan [29]. Populasi terdiri dari seluruh konsumen produk *Ms Glow Skincare* di Kecamatan Wangon. Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang memungkinkan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi semua populasi [29]. Sampel dari penelitian ini yaitu sebagian pengguna *Ms Glow skincare* di kecamatan Wangon.

Dengan populasi yang berjumlah 500 konsumen produk *Ms Glow*, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin [30], yaitu :

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2} = 83,333333333333=84$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus slovin maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84. Peneliti melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 responden pengguna *skincare Ms Glow* di Kecamatan Wangon.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan [31]. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [31].

3.3 Teknik Analisis Data

Uji analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data [30]. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama [30]. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate [32]. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien kecil determinasi maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas [33].

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Ms Glow berdiri pada tahun 2013. Ms Glow di dirikan oleh dua Wanita Tangguh yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari motto brand “*Magic for Skin*”. Sejak tahun 2015, hadirilah Ms Glow *Aesthetic clinic* yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota-kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Sidoarjo, Bekasi, dll). Pada tahun 2020 Ms Glow meraih *Best Brand award* dengan kategori “Perawatan Wajah yang dijual secara eksklusif”.

4.2 Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 89 orang (89,0%), sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 11 orang (11,0%). Karena pada dasarnya perempuan lebih mengutamakan penampilan dibandingkan laki-laki yang hanya tampil seadanya. Perempuan lebih cenderung *overthinking* dan *insecure* tentang masalah kulit, maka dari itu perempuan lebih mementingkan penampilan dan kesehatan kulitnya agar lebih terawat.

Tabel 1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	11.0	11.0	11.0
	Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	18-22 Tahun	43	43.0	43.0	47.0
	23-25 Tahun	40	40.0	40.0	87.0
	> 25 Tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 2 bahwa paling banyak adalah responden berusia 18-22 tahun, yaitu sebanyak 43 orang (43,0%) dan paling sedikit adalah responden berusia kurang dari 18 tahun, yaitu sebanyak 4 orang (4,0%). Karena di usia 18-22 tahun adalah masa dimana kulit membutuhkan nutrisi untuk menjaga Kesehatan kulitnya, sedangkan di umur kurang dari 18 tahun, kulit belum membutuhkan nutrisi yang banyak, karena akan terjadi sensitifitas terhadap kulit.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	4	4.0	4.0	4.0
	SMA	82	82.0	82.0	86.0
	D3	2	2.0	2.0	88.0
	S1	3	3.0	3.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3 bahwa paling banyak adalah responden yang pendidikan terakhirnya SMA, yaitu sebanyak 82 orang (82,0%) dan paling sedikit adalah yang pendidikan terakhirnya SD, yaitu sebanyak 0 orang (0,0%). Karena kebanyakan remaja yang pendidikan terakhirnya hanya sampai tingkat SD tidak begitu mengenal tentang perawatan kulit yang sedang trend, berbeda dengan yang pendidikan terakhirnya SMA, yang mungkin sudah modern dalam bergaya hidup, contohnya dalam perawatan kulit tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga (IRT)	21	21.0	21.0	21.0
	Pelajar/Mahasiswa	27	27.0	27.0	48.0
	Wiraswasta	16	16.0	16.0	64.0
	Lainnya	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4 bahwa paling banyak responden adalah yang memiliki status/pekerjaan “lainnya”, yaitu sebanyak 36 orang (36%) dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta, yaitu sebanyak 16 orang (16%). Artinya yang memiliki pekerjaan lainnya seperti (TNI, POLRI, Pengusaha, Dokter, dll) dimungkinkan memiliki keinginan untuk tampil lebih cantik, bersih, elegan dan percaya diri dengan cara menggunakan *skincare* Ms Glow ini.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	22	22.0	22.0	22.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	18	18.0	18.0	40.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	28	28.0	28.0	68.0
	> Rp 2.000.000	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 32 orang (32%) dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan Rp 500.000 sd Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 18 orang (18%). Dapat diketahui harga produk Ms Glow ini cukup mahal, maka dengan penghasilan/pendapatan seseorang kita dapat melihat kemampuan responden dalam membeli produk tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa variabel kuliatas produk, harga, kemasan dan *digital marketing* memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid, artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel 6, tabel 7, tabel 8, tabel 9 dan tabel 10.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,829	0,1996	Valid
2	0,835	0,1996	Valid
3	0,857	0,1996	Valid
4	0,884	0,1996	Valid
5	0,804	0,1996	Valid
6	0,722	0,1996	Valid
7	0,824	0,1996	Valid
8	0,872	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1		0,1996	Valid
2		0,1996	Valid
3		0,1996	Valid
4		0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 8 Uji Validitas Variabel Kemasan (X₃)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,803	0,1996	Valid
2	0,882	0,1996	Valid
3	0,799	0,1996	Valid
4	0,793	0,1996	Valid
5	0,833	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Digital Marketing(X₄)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,745	0,1996	Valid
2	0,811	0,1996	Valid
3	0,736	0,1996	Valid
4	0,684	0,1996	Valid
5	0,643	0,1996	Valid
6	0,708	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 10 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,861	0,1996	Valid
2	0,763	0,1996	Valid
3	0,904	0,1996	Valid
4	0,859	0,1996	Valid
5	0,869	0,1996	Valid
6	0,885	0,1996	Valid
7	0,874	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai sig untuk semua variabel lebih besar dari *Cronbach's Alpha* sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Tabel 11 Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Sig	Cronbach 's Alpa	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,933	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,910	0,6	Reliabel
Kemasan (X3)	0,880	0,6	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,807	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,940	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *linearity* lebih kecil dari nilai 0,05, maka terdapat hubungan yang linear terhadap variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 12 Uji Linearitas

Variabel	Linearity
Variabel X :	Variabel Y:
	Sig.
Kualitas Produk	0,000
Harga	0,000
	Loyalitas Pelanggan
Kemasan	0,000
Digital Marketing	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

2) Uji Normalitas

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

Data	Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil *Kolmogorov Smirnov Test*, bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3) Uji Multikolinieritas

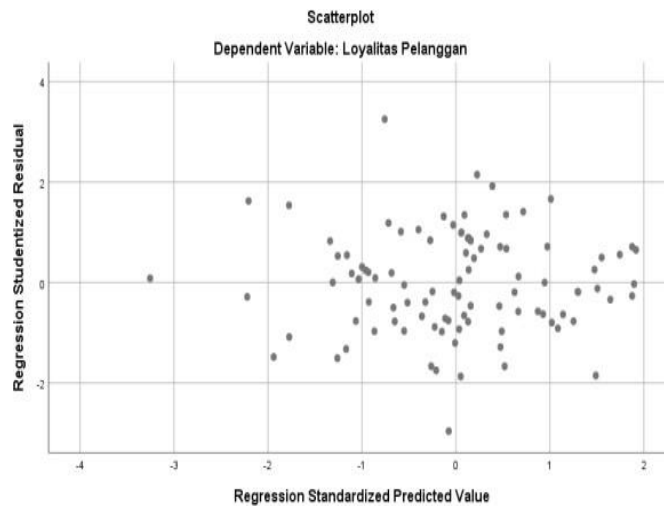
Tabel 14 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,334	2,992	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,442	2,261	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemasan (X3)	0,341	2,930	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Digital Marketing (X4)	0,418	2,391	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 14 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas plot Sumber : Hasil pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Dari gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 15 Uji Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)		0,044	0,845	0,400
Harga (X2)	3.829	-0,133	-1,578	0,118
Kemasan (X3)		0,094	1,078	0,284
Digital Marketing (X4)		-0,127	-1,618	0,109

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3.829 + 0,044 X_1 - 0,133 X_2 + 0,094 X_3 - 0,127 X_4 + 0,548$$

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

- a) Berdasarkan hasil uji t pada tabel 16 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.

Tabel 16 Uji T (Uji Parsial)

Variabel Bebas	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	6,997	1,988	0,000
Harga (X2)	2,049	1,988	0,043
Kemasan (X3)	0,746	1,988	0,458
Digital Marketing (X4)	-0,573	1,988	0,568

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

- b) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.
- c) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ditolak dan tidak terdukung secara statistik.
- d) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ditolak dan tidak terdukung secara statistik.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 17 Uji F (Simultan)

Variabel Bebas	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)			
Harga (X2)	55,110	2,47	0,000
Kemasan (X3)			
Digital Marketing (X4)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 17 didapatkan nilai $F_{hitung} = 55,110$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,47 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,110 > 2,47$) dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), kemasan (X3), dan *digital marketing* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kelima (H_5) yang

menyatakan kualitas produk, harga, kemasan dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* diterima.

f. Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan *Adjusted R²* sebesar 0,686 (68,6%). Hal ini berarti kualitas produk, harga, kemasan dan *digital marketing*, memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* di Kecamatan Wangon, dan sisanya 0,314 atau (31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 18 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi Variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R²</i>	Sisa
Kualitas Produk (X1)		
Harga (X2)		
Kemasan (X3)	0,686	0,314
Digital Marketing (X4)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

g. Pembahasan

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah suatu nilai lebih dari produk yang dapat membuat konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil ini didukung oleh penelitian Nyonyie et al., (2019) dan Sidi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [34], [35]. Data hasil kuesioner sebanyak 60% responden menyatakan setuju dengan pertanyaan “variasi-variasi produk *Ms Glow* dapat memenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan” artinya produk *Ms Glow* ini memiliki banyak jenisnya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. 24% responden menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan “Produk *Ms Glow* memiliki kualitas produk yang baik” artinya *Ms Glow* ini memiliki kualitas produk yang baik sehingga tidak diragukan lagi ketika pelanggan akan membeli produk tersebut.
- 2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji diketahui nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Maka diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan. dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga yang dapat diterima konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *Ms Glow* yang memiliki keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk Ms Glow sesuai dengan harga yang terjangkau. Hasil ini didukung oleh penelitian Cardia et al., (2019) dan Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo (2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [6], [9]. Data statistik deskriptif menunjukkan 50% responden setuju dengan pertanyaan “ Produk Ms Glow sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan” artinya produk Ms Glow ini memiliki kriteria harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan ke pelanggan. 24% responden juga sangat setuju dengan pertanyaan “Harga Ms Glow sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan” artinya harga dari produk Ms Glow ini memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga tersebut.

- 3) Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji diketahui nilai signifikansi sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian Purwoko et al., (2021) yang menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [15]. Data statistik deskriptif menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk responden tidak memperdulikan warna kemasan atau bentuk kemasan , yang terpenting adalah kualitas produk dan manfaatnya sesuai dengan *ingredients* dari produk tersebut.
- 4) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji diketahui nilai signifikansi sebesar 0,568 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Faktor *digital marketing* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk loyal dalam membeli produk Ms Glow tersebut. Karena dimungkinkan konsumen lebih percaya dan loyal ketika konsumen tersebut dapat melihat secara langsung produknya dengan kebutuhan yang di inginkan. Dan tidak semua konsumen menggunakan *digital marketing* untuk membeli suatu produk. Hasil ini bertentangan dengan Ravica Ayu Masito (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [8]. Data statistik deskriptif menunjukkan bahwa, dapat diketahui melalui data analisis deskriptif tentang status/pekerjaan sebanyak 36% responden memiliki pekerjaan “lainnya” seperti PNS, TNI, POLRI, dll, yang mungkin memiliki waktu terbatas untuk mengakses *digital marketing*, sehingga lebih memilih untuk membeli secara offline, hal ini dimungkinkan menjadi penyebab *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian besar kosumen sudah terbiasa melihat produk *skincare* di jual secara online melalui media sosial. Namun Sebagian orang cenderung lebih suka membeli produk tersebut secara langsung sehingga merasa lebih puas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian terhadap responden membuktikan bahwa faktor kualitas produk, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Ms Glow skincare*, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk *Ms Glow skincare*. Konsumen lebih memilih harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sebagai pertimbangan mereka untuk loyal dalam membeli produk tersebut. Demikian pula dengan *Ms Glow skincare* yang menyediakan produk yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Faktor kemasan dan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kosumen sudah sering melihat pamflet yang berisikan keterangan produk, maka tidak terpengaruh terhadap kemasan produk, yang terpenting adalah kualitas produknya dan manfaat yang diberikan. Digital marketing yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, namun dalam penelitian ini membuktikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Alasan ini dimungkinkan karena sebagian orang cenderung lebih suka membeli produk tersebut secara langsung sehingga merasa lebih puas.

5.2 Saran

Pihak *Ms Glow skincare* untuk tetap mempertahankan kualitasnya, dan terus berinovasi untuk menarik konsumen, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, mengingat persaingan dalam bisnis *skincare* yang semakin ketat. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,686 (68,6%), terdapat sisa 0,314 (31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan dengan menambah faktor lain, mengingat masih banyak variabel-variabel yang belum diteliti.

5.3 Keterbatasan Peneliti

- a) Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
- b) Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Management & Marketing*. Prentice Hall, 2012.
- [2] M. Y. Ronasih and H. Widhiastuti, "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen," *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 5, no. 1, p. 109, 2021, doi: 10.26623/philanthropy.v5i1.3303.
- [3] F. Anggraini and A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 86–94, 2020, doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- [4] Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- [5] Ridha Maisaroh and Maulida Nurhidayati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

- Konsumen Toko Stars Madiun 2,” *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 197–216, 2021, doi: 10.21154/niqosiya.v1i2.282.
- [6] Y. M. Putri, H. Utomo, and F. S. Mar’ati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga,” *Among Makarti*, vol. 14, no. 1, pp. 93–108, 2021, doi: 10.52353/ama.v14i1.206.
- [7] S. Wulandari, “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, pp. 185–194, 2021.
- [8] R. A. Masito, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1216–1222, 2021.
- [9] D. I. N. R. Cardia, I. W. Santika, and N. N. R. Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 11, pp. 6762–6781, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19.
- [10] M. E. Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado,” *J. EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 86–94, 2013.
- [11] S. Lee, A. Illia, and A. Lawson-Body, “Perceived price fairness of dynamic pricing,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 111, no. 4, pp. 531–550, 2011, doi: 10.1108/02635571111133533.
- [12] L. Istiyawari, M. R. Hanif, and A. Nuswantoro, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SolusiJurnal Ilm. Bid. Ilmu Ekon.*, vol. 19, no. 3, pp. 191–201, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i3.4053.
- [13] P. Kotler, G. Amstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, 17e Global. Italy: Pearson Education Limited, 2018.
- [14] S. Purwoko and A. Haryana, “Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global,” *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 117–126, 2021, doi: 10.52643/jam.v10i2.1130.
- [15] S. Purwoko, A. Haryana, and M. Tamba, “Pengaruh Kemasan, Kualitas Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global,” *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 117–126, 2021, doi: 10.52643/jam.v10i2.1130.
- [16] Nerys Lourensius L.T. dan TH.A. Raditio., “Analisis Pengaruh Merek, Kemasan (packaging), Garansi dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral dalam kemasan Aqua.,” *J. JBMA*, vol. 6(2) ISSN, 2019.
- [17] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta. ANDI, 2020.
- [18] F. Tjiptono and G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- [19] E. Jayanti and Supriyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Yogya Majenang,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 2, pp. 35–46, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/209%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/209/130>
- [20] E. Jayanti and Anisa Herani Tarihoran, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa Pandemic Covid-19,” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/149%0Ahttp://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/149/102>
- [21] Daryani, E. Jayanti, and Sudiyono, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow,” *J. Manaj. dan Bisnis Sriwij.*, vol. 14, no. 1, pp. 9–21, 2024.
- [22] E. Jayanti, “Kesadaran Merek, Harga Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rinso,” *J. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–18, 2017.

- [23] F. Prihatin and E. Jayanti, "Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions at Rita Pasaraya Cilacap," *Proceeding 16th Univ. Res. Colloq. 2022 Bid. Sos. Ekon. dan Psikol.*, pp. 13–31, 2020.
- [24] M. M. Philip Kotler and Pressley and M. M. Pressley, *Marketing Management*, Eleventh E. 2003.
- [25] M. Dhurup, C. Mafini, and T. Dumasi, "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry," *Acta Commer.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–9, 2014, doi: 10.4102/ac.v14i1.194.
- [26] K. T. Smith, "Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying," *SSR Electron. J.*, pp. 1–27, 2010, doi: doi;10.2139/ssrn.
- [27] T. N. Sabiti, E. Jayanti, and I. S. Sugiharto, "Determinan adopsi," vol. 32, no. 1, pp. 79–97, 2024, doi: <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i1.824>.
- [28] E. Jayanti and N. B. Karnowati, "Digitalisasi Umkm Dan Literasi Keuangan Untuk Keberlanjutan Umkm Di Kabupaten Cilacap," *Kaji. Bisnis Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha*, vol. 31, no. 1, pp. 51–64, 2023, doi: 10.32477/jkb.v31i1.504.
- [29] D. Cooper and P. Schindler, *The Twelfth Edition of Business Research Methods reflects a thoughtful revision of a market standard*. 2014. [Online]. Available: www.mhhe.com
- [30] Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D." Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2017.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [32] A. Bawono, *Multivariate Analys dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006.
- [33] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [34] R. A. Nyonyie, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 18–24, 2019.
- [35] A. P. Sidi, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)," *J. JIBEKA*, vol. 12, no. 1, pp. 1–8, 2018.