

Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Pelanggan Setia

Carlo Darrel Amarta¹, Anton Wardaya², Abraham Vincent Nugroho³,
Patrick Anthony Setiawan⁴

^{1,2,3,4} Binus University, Jurusan Business Creation, Binus Business School,
Undergraduate Program

e-mail: darrelamarta@gmail.com¹, binus.anton@gmail.com²,
abrahamvincentnugroho@gmail.com³, patrickas544@gmail.com⁴

Abstrak

Dengan meningkatnya persaingan di dalam industri F&B di Indonesia, setiap bisnis menggunakan beragam strategi untuk mendapatkan *Loyal Customer*. Perusahaan memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produknya dan membangun relasi dengan pelanggan agar mereka dapat mempercayai perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan juga bisa didapatkan dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan pengaruhnya strategi pemasaran digital dan kualitas produk terhadap pelanggan setia. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 29.8% pengaruh dari variabel kualitas produk dan pemasaran digital dapat menjelaskan variasi dari variabel pelanggan setia. Dan sebesar 70.2% dari variabel pelanggan setia dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Pelanggan Setia*

Abstract

With the increasing competition in the F&B industry in Indonesia, every business uses various strategies to get *Loyal Customers*. Companies use *social media* to market their products and build relationships with customers so they can trust the company. Customer trust can also be obtained by maintaining and improving the quality of the products provided to them by the company. This study aims to determine the effect of digital marketing strategy and product quality on customer loyalty. The research method was carried out quantitatively by distributing questionnaires to 200 respondents. The results of the study show the influence of digital marketing strategies and product quality on loyal customers. This study uses a multiple linear analysis method with a value of the coefficient of determination (R^2) of 29.8%. The influence of product quality and digital marketing variables can explain the variation of the loyal customer variable. And 70.2% of loyal customer variables can be explained by other variables that are not in this study.

Keywords: *Product Quality, Digital Marketing, Loyal Customer*

PENDAHULUAN

Saat ini, salah satu industri yang sangat digemari dan berkembang adalah industri Food & Beverage. Hal tersebut terjadi karena besarnya keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan makanan dan minuman sehingga banyak yang ingin terjun ke dalam industri ini. Menurut Menteri Perindustrian, industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan ekonomi Nasional untuk saat ini Lestari, (2021).

Industri makanan dan minuman terlihat mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II di 2021, industri makanan dan minuman naik 2,95 persen. Meskipun sempat turun dikarenakan efek pandemi Covid-19, tetapi industri ini cepat pulih dan terus berkembang.



Gambar 1. Pertumbuhan industri makanan dan minuman
Sumber: Pusat Data Industri (2021).

Berkembangnya industri F&B membuat banyak orang yang terjun masuk ke industri tersebut. Hal tersebut membuat banyak sekali pesaing-pesaing yang memasarkan produk dan layanannya di industri tersebut. Karena ketatnya persaingan yang terjadi di industri ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi dengan tujuan dapat bersaing dan memenangi pasar. Agar dapat bersaing setiap bisnis pastinya butuh banyak customer sehingga perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan customer dengan baik agar citra bisnis kami di mata mereka baik.

Hal tersebut dapat membuat customer betah untuk membeli produk kita sehingga mereka dapat disebut sebagai loyal customer. Banyak strategi yang dapat dilakukan demi mendapatkan loyal customer contohnya adalah strategi marketing dan strategi dalam menentukan produk dengan memperhatikan harga dan kualitas dari produk tersebut.

Dalam buku yang ditulis oleh Kingsnorth (2016), pemasaran digital merupakan sebuah strategi marketing yang diinovasikan seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat semenjak adanya internet, dan penggunaan smartphone secara masal dan masyarakat yang mulai paham mengenai perkembangan teknologi.

Dengan mempertimbangkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia merupakan salah satu pengguna yang terbanyak didunia, dan kapabilitas teknologi digital serta dinamis dapat membantu performa bisnis Wardaya et al. (2019a) Wardaya et al. (2019), maka kemampuan penjualan dan kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung kepada perkembangan industri, oleh karena itu seiring dengan kemunculan era ekonomi baru yang dikenal dengan *e-commerce*, perusahaan perlu untuk merubah perusahaan tersebut dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan cakupan perusahaan didalam industri terkait Warokka (2020).

Kualitas produk merupakan sebuah inovasi yang disediakan oleh sebuah bisnis untuk meraih pelanggan dengan mengalihkan pemakaian produk dari produk kompetitor sehingga pelanggan dapat membeli dan mempergunakan produk yang diciptakan, hal ini menjadi penting dikarenakan kualitas produk memiliki dampak yang besar bagi peningkatan pelanggan yang setia (loyalitas pelanggan) yang dipengaruhi oleh fitur, pelayanan, maupun kesesuaian produk Tafsir et al. (2018).

Selain berdampak bagi peningkatan pelanggan yang setia, kualitas produk juga menentukan secara langsung akan kepuasan pelanggan Kencana (2018), jika pelanggan puas akan kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan Imaningsih & Rohman (2018), serta jika sebuah bisnis berhasil membangun produk dengan kualitas produk yang baik maka hal itu akan meningkatkan citra merek yang baik yang akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pelanggan yang setia (loyalitas pelanggan) Suharto et al. (2019).

Menurut Kiseleva et al. (2016) mengungkapkan bahwa beberapa tahun yang lalu, strategi pemasaran berfokus untuk menarik perhatian pelanggan baru, akan tetapi saat ini beralih agar dapat menjaga pelanggan yang setia kepada perusahaan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan, dikarenakan pelanggan yang setia akan melakukan pembelian secara regular sehingga perusahaan dapat menurunkan biaya pemasaran yang disebabkan oleh pemasaran *WOM (Word of Mouth)* yang dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan rekomendasi kepada rekan maupun kerabat yang dikenal oleh pelanggan tersebut, dan pelanggan yang setia dapat menjadi sebuah tanda keberhasilan sebuah bisnis dalam menjalankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, hal ini dapat dilihat dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan akan produk yang sama dari usaha yang dijalankan Melnic (2016).

Kepercayaan pelanggan dan pelanggan yang setia memiliki hubungan yang positif, dikarenakan pelanggan yang setia merupakan pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan, hal ini disebabkan semakin puas pelanggan akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha, maka pelanggan tersebut akan semakin setia kepada perusahaan tersebut Leninkumar (2017).

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap penelitian yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa penelitian yang telah dilakukan belum pernah menerapkan model penelitian terkini, yang dapat ditunjukkan dengan tidak adanya penelitian yang meneliti ketiga variable diatas yaitu Digital Marketing, Product Quality, dan Loyal Customer secara bersamaan serta belum ada yang melakukan penelitian atas ketiga variable diatas yang diterapkan dalam unit analisa bisnis kuliner yang dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif.

Saat ini industri bisnis telah berkembang pesat serta sangat kompetitif dalam hal menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut seiring dengan masuknya media sosial dalam pengembangan bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan dapat melakukan *engage* lebih cepat dalam hal menjangkau pelanggan, serta pelanggan memiliki keuntungan tersendiri seperti memiliki pilihan yang beragam, serta dapat memilih dan membeli product dengan praktis dan cepat, dan pelanggan lebih mudah dalam melakukan pembelian berulang, hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang setia melalui pemasaran digital Khan & Islam (2017).

Sebuah bisnis harus memiliki pelanggan setia berlandaskan kompetisi yang intens. Dalam era globalisasi, penggunaan teknologi dapat membantu bisnis dalam menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga bisnis tersebut dapat sukses dalam bersaing, hal ini menjadikan pemasaran digital sebuah faktor yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* untuk menjalin relasi yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan pelanggan yang setia Dilham et al. (2018).

Salah satunya merupakan penggunaan media sosial yang menjadi salah satu alat untuk melakukan pemasaran secara digital dan menjadi salah satu jalur dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang setia sehingga akan meningkatkan dan menghasilkan kesetiaan pelanggan dikarenakan kesetiaan pelanggan merupakan salah satu elemen dalam bisnis yang dapat membantu bisnis tersebut untuk bertahan didalam sebuah industri, Kumar et al. (2018).

Serta menurut García et al. (2019) bahwa ekonomi digital memberikan kontribusi yang besar dalam hal transformasi digital sebuah bisnis yang mempergunakan pemasaran digital dan pelanggan yang setia sebagai salah satu strategi pemasaran, sehingga internet dan pemasaran digital menjadi faktor yang penting dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang setia

Ketika pelanggan telah menemukan dan menggunakan produk yang bagus (menjadi pelanggan yang setia), pelanggan tersebut akan terus membicarakan hal yang baik dari produk yang digunakan serta akan selalu membandingkan produk yang digunakan dengan produk dari kompetitor yang memiliki produk yang mirip sehingga hal tersebut akan menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang telah mengembangkan dan menjual produk tersebut sebab hal itu akan berdampak positif bagi perkembangan ekonomi dari

perusahaan tersebut seperti harga yang dapat dinaikkan (harga yang premium), serta efisiensi biaya pengembangan Ilyas et al. (2021).

Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017), kompetisi yang terjadi didalam sebuah industri, akan membuat para produsen semakin peka dan sadar akan kualitas, harga, dan varian dalam menciptakan sebuah produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dibutuhkan strategi yang unik dalam meningkatkan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen yang akan membantu perusahaan dalam hal peningkatan keinginan beli Khoironi et al. (2018).

Sedangkan menurut Wantara & Tambrin (2019), kualitas produk berdampak dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hal ini dapat meningkatkan tingkat beli pelanggan yang akan berdampak kepada kesetiaan pelanggan, dan menurut Mehta & Tariq (2020), kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan yang dapat dihasilkan oleh harga produk yang sesuai, kualitas produk yang terjamin, dan layanan yang cepat serta informasi yang lengkap, jika faktor tersebut dapat dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka akan menghasilkan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hal ini didukung oleh Syafarudin (2021) bahwa kepuasan pelanggan merupakan level yang dihasilkan setelah mempertimbangkan layanan yang diberikan maupun produk yang diterima oleh pelanggan tersebut (kualitas dan kuantitas produk), sehingga diperlukannya peningkatan dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga hal ini sangatlah penting bagi kesuksesan perusahaan, serta Chinomona & Maziriri (2017) menambahkan bahwa selain diperlukan kualitas produk, diperlukan juga pengetahuan akan merek yang cukup dalam sehingga hal ini akan meningkatkan intensitas pembelian berulang oleh pelanggan, dan Sutrisno & Haryani (2017) menambahkan bahwa merek dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap pembelian produk yang akan berdampak dalam peningkatan pelanggan yang setia.

Perumusan Hipotesis berdasarkan atas kerangka pemikiran yang telah disusun, serta kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun atas jurnal dan artikel empiris yang telah dipublikasikan dalam beragam website jurnal ilmiah. Perumusan hipotesis yang ada dalam penelitian ini terdiri dari dua hipotesis yaitu, yaitu

Hipotesis 1: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan yang setia

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan yang setia.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode penelitian ini diambil berdasarkan hasil perhitungan ilmiah dari orang-orang atau penduduk sebagai responden survei dari peneliti, untuk mendapatkan frekuensi dan persentase dari tanggapan para responden. Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis asosiatif. Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Nurfadilah, n.d.).

Unit penelitian dari penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada individual, yaitu kepada pelanggan dari Jiary. Kami menggunakan *time horizon* dalam bentuk *cross-sectional*, sehingga penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu satu kali dengan mencerminkan suatu keadaan dalam kurun waktu tertentu. Dengan bantuan *software* IBM SPSS.

Penelitian ini dilakukan di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Populasi menurut Sugiyono pada (Intaha et al., 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dari restoran hidangan Asia yang berlokasi di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Sampel menurut Sugiyono pada (Intaha et al., 2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang kami gunakan untuk penelitian ini adalah pelanggan dari restoran hidangan Asia yang berlokasi di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi sebanyak 200 responden.

Pemasaran digital diukur menggunakan 7 indikator yang digunakan oleh (Hidayah, 2021), Kualitas produk diukur menggunakan 8 indikator yang digunakan oleh , Pelanggan setia (Hasanah, 2019) diukur menggunakan 4 indikator yang digunakan oleh Thung (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel strategi pemasaran digital (X1)

Tabel 1. Output Validitas Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1)

Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
DMS1	0.432	>	0.12	Valid
DMS2	0.572	>	0.12	Valid
DMS3	0.655	>	0.12	Valid
DMS4	0.485	>	0.12	Valid
DMS5	0.605	>	0.12	Valid
DMS6	0.541	>	0.12	Valid
DMS7	0.423	>	0.12	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa r tabel dari variable Strategi Pemasaran Digital sebesar 0.12. Setiap pernyataan dari Variabel Strategi Pemasaran Digital memiliki hasil r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Strategi Pemasaran Digital telah valid.

Uji validitas variable kualitas produk (X2)

Tabel 2. Output Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
PQ1	0.243	>	0.12	Valid
PQ2	0.449	>	0.12	Valid
PQ3	0.501	>	0.12	Valid
PQ4	0.481	>	0.12	Valid
PQ5	0.515	>	0.12	Valid
PQ6	0.431	>	0.12	Valid
PQ7	0.434	>	0.12	Valid
PQ8	0.511	>	0.12	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa r tabel dari variable Kualitas Produk sebesar 0.12. Setiap pernyataan dari Variabel Kualitas Produk memiliki hasil r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk telah valid.

Uji Validitas Variabel Pelanggan yang Setia (Y)

Tabel 3. Output Validitas Variabel Pelanggan yang Setia (Y)

Pernyataan	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
LC1	0.316	>	0.12	Valid
LC2	0.454	>	0.12	Valid
LC3	0.440	>	0.12	Valid
LC4	0.441	>	0.12	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa r tabel dari variable Pelanggan yang Setia sebesar 0.12. Setiap pernyataan dari Variabel Pelanggan yang setia memiliki hasil r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Pelanggan yang Setia telah valid.

Uji reliabilitas variabel pemasaran digital (X1)

Tabel 4.4 Output Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan Reliabilitas
0.795	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemasaran Digital memiliki nilai 0.795 dan nilai standar reliabel sebesar 0.6, sehingga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabel dengan nilai $0.795 > 0.6$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5 Output Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan Reliabilitas
0.747	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0.747 dan nilai standar reliabel sebesar 0.6, sehingga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabel dengan nilai $0.747 > 0.6$.

Uji Reliabilitas Variabel Pelanggan yang Setia (Y)

Tabel 4.6 Output Reliabilitas Variabel Pelanggan yang Setia (Y)

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan Reliabilitas
0.626	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pelanggan yang Setia memiliki nilai 0.626 dan nilai standar reliabel sebesar 0.6, sehingga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabel dengan nilai $0.626 > 0.6$.

Uji Normalitas

Tabel 4.7 Output Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a, b}	Standard Deviation	2.23138003
Most Extreme	Absolute	.077
Differences	Positive	.030
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig (2-tailed) ^c		.006

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Keputusan

Sig: $0,06 \geq 0,05 = H_0$ diterima

Kesimpulan

Berdasarkan nilai output SPSS 28, diketahui bahwa nilai sig dari residual sebesar 0.06 dengan nilai alpha sebesar 0.05, sehingga dapat diketahui bahwa nilai sig lebih besar dibandingkan nilai alpha dengan hasil $0.06 \geq 0.05$. Maka data hasil kuesioner berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Output Multikolinearitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.849	1.736		2.794	.006		
	Total_PQ	.242	.044	.358	5.551	<.001	.859	1.164
	Total_DMS	.147	.032	.299	4.643	<.001	.859	1.164

Dependent Variable: Total_LC

Keputusan

Variabel Pemasaran Digital (X1)
Nilai tolerance: $0.859 > 0.10$: H0 diterima
Nilai VIF: $1.164 < 10$: H0 diterima
Variabel Kualitas Produk (X2)
Nilai tolerance: $0.859 > 0.10$: H0 diterima
Nilai VIF: $1.164 < 10$: H0 diterima

Kesimpulan

Berdasarkan hasil output SPSS 28, didapatkan nilai tolerance kedua variable lebih besar dari 0.10 dengan nilai 0.859 serta nilai VIF lebih kecil dari 10 dengan nilai 1.164, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9 Output Uji Heteroskedastisitas

			Total_PQ	Total_DMS	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Total_PQ	Correlation Coefficient	1.000	.416**	.015
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.834
		N	200	200	200
	Total_DMS	Correlation Coefficient	.416**	1.000	.038
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	.593
		N	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.015	.038	1.000
		Sig. (2-tailed)	.834	.593	.
		N	200	200	200

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

Keputusan

Sig Pemasaran Digital (X1) $0.593 > 0.05 = H0$ diterima
Sig Kualitas Produk (X2) $0.834 > 0.05 = H0$ diterima

Kesimpulan

Berdasarkan nilai output SPSS 28, dihasilkan nilai sig Pemasaran Digital (X1), dan Kualias Produk (X2) sebesar 0.593, dan 0.834, sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai Alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data yang dimiliki.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10 Output Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig
1	(Constant)	4.849	2.736		2.794	.006
	Total_PQ	.242	.044	.358	5.551	<.001
	Total_DMS	.147	.032	.299	4.643	<.001

a. Dependent Variable: Total_LC

$$Y: 4.849 + 0.242X1 + 0.147X2$$

- Nilai konstan a: 4.849, jika Pemasaran Digital (X1), dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0. Maka Pelanggan yang Setia (Y) sebesar 4.849.
- β_1 : 0.147, menunjukkan variabel Pemasaran Digital (X1) tetap atau tidak mengalami peningkatan, jika peningkatan terjadi atas variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Pelanggan yang Setia (Y) sebesar 0.147
- β_2 : 0.242, menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) tetap atau tidak mengalami peningkatan, jika peningkatan terjadi atas variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Pelanggan yang Setia (Y) sebesar 0.242

Jika kedua variabel Pemasaran Digital (X1), dan Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Pelanggan yang setia akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.389.

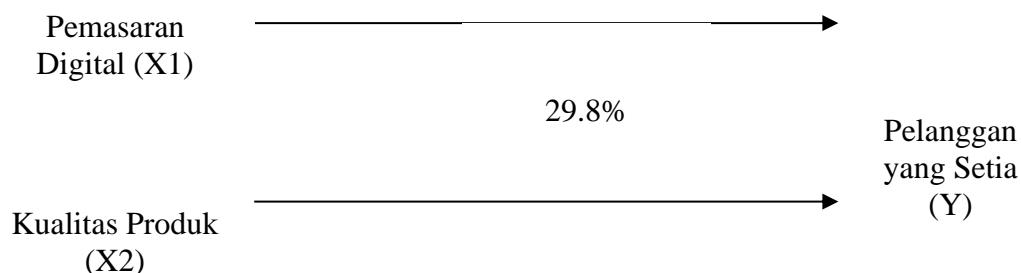
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.546 ^a	.298	.291	2.24268

a. Predictors: (Contstant), Total_DMS, Total_PQ

Berdasarkan output SPSS dihasilkan nilai R Square sebesar .298, yang menunjukkan bahwa sebesar 29.8% pengaruh variabel Pemasaran Digital (X1), dan Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan variabel Pelanggan yang Setia.



Uji T

Tabel 4.12 Output Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.849	1.736		2.794	.006
Total_PQ	.242	.044	.358	5.551	<.001
Total_DMS	.147	.032	.299	4.643	<.001

a. Dependent Variable: Total_LC

Pemasaran Digital (X1) terhadap Pelanggan yang Setia (Y):

Keputusan

Sig: 0.001

$0.001 < 0.05$: H0 ditolak

T_{hitung}: t(0.05/2 : 200-2-1)

(0.025 : 197)

$4.643 > 1.972$: H0 ditolak

Kesimpulan

Berdasarkan hasil output data SPSS 28, menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0.05 dengan nilai 0.001 dan nilai t hitung lebih besar daripada t table dengan nilai sebesar 4.643 lebih besar dibandingkan 1.972, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Pemasaran Digital terhadap Pelanggan yang Setia.

Kualitas Produk (X2) terhadap Pelanggan yang Setia (Y):

Keputusan

Sig: 0.001

$0.001 < 0.05$: H0 ditolak

T_{hitung}: t(0.05/2 : 200-2-1)

(0.025 : 197)

$5.551 > 1.972$: H0 ditolak

Kesimpulan

Berdasarkan hasil output data SPSS 28, menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0.05 dengan nilai 0.001 dan nilai t hitung lebih besar daripada t table dengan nilai sebesar 5.551 lebih besar dibandingkan 1.972, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Pelanggan yang Setia.

Uji F

Tabel 4.13 Output Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	420.163	2	210.081	41.769	<.001 ^b
Residual	990.832	197	5.030		
Total	1410.995	199			

a. Dependent Variable: Total_LC

b. Predictors: (Constant), Total_DMS, Total_PQ

Keputusan

Sig: 0.001

$0.001 < 0.05$: H0 ditolak

F_{tabel}: 3.04

Nilai F hitung: 41.769 > 3.04: H₀ ditolak

Kesimpulan

Berdasarkan hasil output data SPSS 28, menunjukkan bahwa sig lebih kecil dari 0.05 dengan nilai 0.001 dan nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} dengan nilai 41.769 lebih besar dibandingkan 3.04, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Pelanggan yang Setia.

SIMPULAN

Berdasarkan permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Pemasaran Digital terhadap Pelanggan Setia. Penelitian menunjukkan hasil dari nilai t_{hitung} 4.643 > 2.01174 t_{tabel} . Dengan nilai sig < 0.001 < α 0.05 yang membuktikan bahwa H₀ ditolak.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Pelanggan Setia. Penelitian menunjukkan hasil dari nilai t_{hitung} 5.551 > 2.01174 t_{tabel} . Dan nilai sig < 0.001 < α 0.05 yang membuktikan bahwa H₀ ditolak.

Kualitas Produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel Pelanggan Setia. Dikarenakan variabel pemasaran digital, memiliki nilai β sebesar 0.147 dan P-Value sebesar 4.643. Sedangkan variabel kualitas produk, hanya memiliki nilai β sebesar 0.242 dan P-Value sebesar 5.551.

Koefisien Determinasi (R²) adalah sebesar 29.8% pengaruh dari variabel kualitas produk dan pemasaran digital dapat menjelaskan variasi dari variabel pelanggan setia. Dan sebesar 70.2% dari variabel pelanggan setia dapat dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85–106. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.V3I2.462>
- Alshaketheep, K. (M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S. D., & Abu Jay, A. A. (2020). Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 17(4), 831–841. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.81>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Blok, V. (2020). What Is (Business) Management? Laying the Ground for a Philosophy of Management. *Philosophy of Management*, 19(2), 173–189. <https://doi.org/10.1007/s40926-019-00126-9>
- 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>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Daft, R. L. (2010). Management R I C H A R D L . D A F T. In *Cengage Learning*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=X0F-BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=management&ots=gYpcawpzur&sig=SCjPoGE9hEGNOTq_GzXY2l-19oo&redir_esc=y#v=onepage&q=management&f=false
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. *International Journal of Civil*

- Engineering and Technology*, 9(9), 681–695.
https://www.researchgate.net/publication/328066155_The_internet_marketing_effect_on_the_customer_loyalty_level_with_brand_awareness_as_intervening_variables
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hidayah, D. W. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telkom Indihome di Telkom Plasa Lumajang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(8), 1–14. <https://www.mendeley.com/catalogue/413e65ac-2b8a-30a6-a8af-d72ae0cfa284/>
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Industri, P. D. (2021). *Pertumbuhan Industri Makanan Minuman 2021 | Pusat Data Industri Indonesia*. Pusat Data Industri. <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Intaha, A. M., Saputra, Y. M., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Poster dan Video Terhadap Penguasaan Keterampilan Pencak. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/jpp.v20i2.20212>
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/JBE.V3I2.2738>
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). *International Journal of Economics, Commerce and Management THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON INCREASING CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON DHAKA CITY, BANGLADESH*. V(4), 521–528. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2989948
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). International Review of Management and Marketing Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <https://www.proquest.com/openview/204407d96277dec40932cfcfbf2186b5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816339>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=eQDswEACAAJ&redir_esc=y
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). International Review of Management and Marketing Special Issue on “Management of Systems of Socio-Economic and Legal Relations in Modern Conditions of Development of Education and Society” The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Custome. *International Review of Management and Marketing* |, 6(S6), 95–103. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2930>
- Kumar, V., Kumar, S., & Chatterjee, R. (2018). ROLE OF SOCIAL MEDIA & DIGITAL MARKETING FOR CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Advanced Research*, 6(9), 1012–1016. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/7764>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

- Lestari, R. (2021). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. *Bisnis Indonesia Daily*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210906/257/1438655/2021-kemenperin-patok-pertumbuhan-industri-mamin-5-persen>
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Melnic, E. L. (2016). Segmentation and Customer Loyalty Using Segmentation to Strengthen Customer Loyalty. *Nielsen*, 9(2), 1–8. <https://www.mendeley.com/catalogue/4962e822-5137-3db7-ba3b-e1758e602e6c/>
- Nugroho, A. V., Amarta, C. D., & Setiawan, P. A. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Penentuan Produk untuk Mendapatkan Pelanggan Setia*. 1–25.
- Nurfadilah, L. (n.d.). *Review Jurnal Nasional Related papers*.
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *AITI*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/AITI.V17I1.11-21>
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Herráez, B. R. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 3–7. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEL ANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1–8.
- Suharto, Ligery, F., Shikhy, A. I. Al, & Yuliansyah. (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Opcion Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 1091–1106. <https://www.mendeley.com/catalogue/6f7e5f50-16ff-3d89-80c3-4bea31641ab1/>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1), 71–83. <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tafsir, M., Shaari, R., Muchtar, H., & Firmansya. (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.1>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra GO-JEK Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 327–334.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>; <https://rpajournals.com/ithj>
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019a). Entrepreneurial orientation and digital technology capabilities in small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 456–460. <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i1C2/A10750581C219.pdf>
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019b). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 461–464. <https://www.ijrte.org/wp->

content/uploads/papers/v8i1C2/A10760581C219.pdf

- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>