

**Jejak Artikel:**

Unggah: 14 Januari 2023;

Revisi: 17 Januari 2023;

Diterima: 18 Januari 2023;

Tersedia Online: 10 Desember 2023

## **Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam**

**Febriana Valentin Manalu<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

pb180910278@upbatam.ac.id, Nora@puterabatam.ac.id

*Today's retail business has proliferated in all places, which has resulted in intense competition that must be faced. customers by paying attention to product quality, attractiveness, and existing promotions. This research is a quantitative research with a population of buyers who make purchases at the Harapan Jaya Building Store, a sample of 204 samples with the results showing that Product Quality has a value of 4,141 greater than the value of t table of 1,972, attractiveness of Attractiveness of 3,009 greater than the t table value is 1,972, and the promotion is 5,196 greater than the t table value of 1,972 which concludes that the independent variables have a partial effect and the simultaneous test shows the results of 113,130 are greater than the F table value of 2.42 which concludes that the independent variables simultaneously influence the burden hopeful customers. The coefficient of determination test also shows that the size of the independent variable can explain the dependent variable by 62.4% with other factors of 37.6% and the rest is influenced by other variables.*

**Keywords:** *Attractiveness, Customers Loyalty, Product Quality, Promotion, Retail Store*

### **Pendahuluan**

Kebutuhan manusia atas barang dan jasa saat ini sangatlah beragam, seperti kebutuhan wajib akan pangan ataupun kebutuhan lainnya seperti pembelian barang-barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan tersedianya produsen yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan akan hal tersebut, namun untuk dapat berada pada titik memproduksi suatu barang atau produk, dibutuhkan banyak hal yang haruslah terpenuhi, seperti R&D, modal, surat izin, dan persaingan yang harus dihadapi kelak. Maka dari itu, alternatif lain yang dapat dilakukan untuk menyediakan barang atau produk tersebut ke masyarakat ialah dengan membeli lalu menjual kembali produk dengan cara retail ataupun grosiran.

Bisnis retail atau grosir umumnya mencakup banyak pemenuhan kebutuhan, namun terbagi ke empat jenis, yaitu konsumsi atau pangan, alat-alat rumah tangga (*housewares*), dan kebutuhan lainnya, seperti bangunan. Dengan banyaknya bisnis serupa, maka persaingan pun tak terelakan, salah satunya pada Toko bangunan atau sebuah tempat di mana pelanggan dapat membeli segala kebutuhan bangunan, mulai dari kayu, besi, beton, triplek, paku, dan lain-lain. Keunggulan dari tempat, harga, ataupun pengetahuan akan pangsa pasar yang tepat tentunya akan memenangkan persaingan akan bisnis serupa. Tantangan yang harus dihadapi setelah berhasil menarik perhatian pelanggan, ialah dengan menjaga kesetiaan pelanggan agar menjadi pelanggan tetap atau

<sup>1</sup>Coressponden: Febriana Valentin Manalu. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb180910278@upbatam.ac.id

memastikan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repetitive order*), yang umumnya disebut sebagai loyalitas pelanggan (Noviarita, 2021:14).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu kegiatan bisnis, karena pelanggan yang setia tentunya telah memiliki kepuasan dan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta secara instan dan membutuhkan proses dan beberapa hal lainnya yang haruslah dipenuhi, seperti kualitas dari produk yang dijual, daya tarik yang ada di toko tersebut dan kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat menarik pelanggan (Sudarsono, 2020:16). Kualitas produk memiliki peran penting khususnya pada bisnis atau toko yang memperjual belikan barang. Memastikan suatu barang yang dijual tidak bersifat *defect* atau *reject* ialah hal yang dapat dilakukan untuk mencegah pengembalian barang, serta penyediaan garansi toko juga turut membantu ketika terdapat kerusakan internal yang tidak dapat dideteksi saat *quality checking* oleh pegawai toko. Daya tarik suatu kegiatan bisnis selalu dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap. Salah satunya ialah dengan mengenalkan produk dan toko ke pelanggan seperti memanfaatkan media sosial atau mendaftarkan toko di google maps agar dapat lebih dikenal dan dijangkau oleh calon pelanggan (Tjiptono, 2019:46).

Suatu kegiatan usaha sangat lekat dengan kegiatan promosi guna menarik pelanggan dengan memberikan keuntungan atau kelebihan tertentu yang akan terlewatkan jika pelanggan tidak melakukan transaksi di toko itu atau melakukan transaksi di waktu/periode tertentu. Promosi dalam lingkup jual-beli, umumnya memiliki bentuk tambahan item setelah melakukan pembelian tertentu atau promosi terkait hari raya dan juga promosi terkait cuci gudang. Promosi juga dapat dilakukan dengan melakukan pemasangan reklame di tempat strategis, namun jika penempatannya kurang tepat, maka pesan yang disampaikan akan kurang optimal (Firli Musfar, 2020:8).

Harapan Jaya merupakan toko material bergerak di bidang penjualan ritel yang beralamatkan di Dapur 12 Batam. Hal menarik yang ditawarkan Toko Bangunan Harapan Jaya adalah variasi dan persediaan barang yang lengkap. Harapan Jaya memiliki daya tarik tersendiri diantara pesaingnya, yaitu kelengkapan variasi dan persediaan barang yang lengkap mencakup ke ratusan merek dan puluhan jenis produk.

Kualitas produk pada Harapan Jaya sangat diperhatikan terutama pada material yang mudah rusak, seperti semen ataupun bahan material *import*. Selain itu Harapan Jaya siap juga dapat melayani jasa konsultasi bagi pelanggan yang ingin mengetahui kebutuhan bahan bangunan. Hal ini guna mendekatkan diri kepada pelanggan dan dapat mengetahui kebutuhan serta pendalaman akan latar belakang pelanggan sehingga Harapan Jaya dapat mengetahui preferensi pelanggan. Namun metode penjualan dan pelayanan yang dilakukan Harapan Jaya ialah melayani *by-behind the desk* yang artinya pelanggan hanya dituntut untuk menunggu di kounter sementara petugas memperlihatkan katalog dan produk yang disediakan, namun ketika pelanggan merasa ragu, barulah petugas membawa pelanggan ke bagian penyimpanan dari Harapan Jaya. Metode ini tentunya kurang dapat menarik perhatian pembeli akan produk lainnya. Interior yang sempit dan sesak juga ikut memperburuk keadaan yang tentunya akan membuat pengalaman berbelanja menjadi berkurang.

Pendekatan lain yang dilakukan untuk mencakup calon pembeli ialah melalui promosi, kegiatan promosi yang dilakukan Harapan Jaya selain dengan memasang spanduk di jalan utama tanpa melakukan promosi di media sosial ataupun secara daring, Harapan Jaya juga menyediakan pembelian tambahan berupa produk yang umumnya ialah stok lama ataupun produk yang kurang diminati namun tetap relevan, seperti pemberian bonus tambahan batu bata/hebel ataupun pemberian ekstra cat sekaligus sampel gratis untuk pembelian beberapa sak semen. Bisnis retail dengan material dan bahan bangunan sebagai produk penjualannya cukup mudah untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan dikarenakan intensitas jual-beli pada suatu individu tidak lebih dari dua hingga tiga kali perminggu, sehingga ketika pelanggan mendapatkan impresi yang

baik akan produk yang dibeli, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Tjiptono, 2019). Namun, retail jenis ini juga mudah untuk kehilangan pelanggan karena banyaknya persaingan dan pelanggan akan mencari alternatif lain ketika ia mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang buruk.

## **Kajian Literatur**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, yang meliputi ketangguhan umum, keandalan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, di antara fitur produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk memenuhi harapan pelanggan, Tjiptono dalam (Sudarsono, 2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai derajat kualitas yang diinginkan dan pengelolaan variasi dalam mencapai standar tersebut. Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau pencapaian yang memadai bahkan di atas apa yang diinginkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut pemahaman para ahli di atas, dapat diindikasikan bahwa kualitas adalah suatu produk atau jasa yang tampaknya melewati begitu banyak tahapan selama proses manufaktur dengan tetap memperhatikan nilainya tanpa kekurangan nilai sekecil apa pun, dan menciptakan barang dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang tinggi. Salah satu tonggak daya saing pelaku usaha yang menawarkan barangnya kepada pelanggan adalah kualitas produk. Meskipun beberapa orang percaya bahwa barang mahal adalah produk berkualitas, pembeli selalu ingin mendapatkan produk berkualitas untuk uang yang mereka bayarkan. Jika bisnis dapat mempraktekkan ini, maka akan mampu terus memuaskan pelanggan (Wibowo, 2021).

### **Daya Tarik**

Apa yang dapat diberikan oleh pedagang atau penyalur untuk dikenali, diinginkan, dicari, diperoleh, atau dibeli dalam industri sebagai pemenuhan persyaratan atau keinginan industri yang bersangkutan disebut sebagai daya tarik produk (Tjiptono, 2019:43). Mason berfokus pada ciri-ciri penciptaan segmen pasar yang mungkin mengarah pada penilaian calon pelanggan dalam kategori (Kotler & Armstrong, 2018). Pelanggan akan lebih cenderung menerima inovasi dan melakukan pembelian jika kualitas dibuat lebih memikat mereka. Hal ini menimbulkan daya tarik lini produk bagi mereka.

Manfaat produk, citra perusahaan, keberadaan barang dan jasa tambahan, evaluasi produk positif atau negatif, karakteristik produk, aspek positif, dan tingkat keseragaman internal adalah delapan kriteria yang membentuk daya tarik produk (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keindahan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan, dan secara khusus suatu barang harus memenuhi kebutuhan. Suatu produk entah bagaimana tidak hanya memiliki kualitas jika mempertahankan produk gratisnya. masuk dari pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018). Powell dalam (Kotler & Armstrong, 2018) Dasar daya tarik suatu produk adalah tanda tingkat kualitas produk yang tinggi. Di mana dimungkinkan untuk menegaskan bahwa kualitas suatu produk menentukan keadaan dan kelangsungan keberadaannya. Daya tarik suatu barang kemudian akan buruk jika kualitasnya buruk.

### **Promosi**

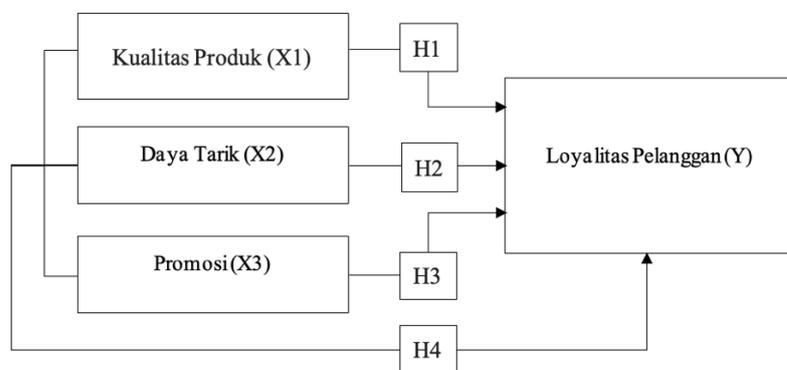
Promosi adalah transfer informasi atau pengaruh satu arah yang digunakan dalam periklanan untuk mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu (Swastha & Handoko, 2021). Promosi adalah jenis periklanan, yang mengacu pada tindakan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan/atau

mengingatkan pelanggan potensial tentang perusahaan dan barang-barangnya untuk memaksa mereka menerima, membeli, dan tetap setia kepada merek (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan definisi promosi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi bisnis atau organisasi untuk meningkatkan motivasi pelanggan atau pembeli untuk melakukan pembelian, dimana korporasi tidak sekedar berinteraksi atau mengirimkan pesan, namun juga ingin meningkatkan antusiasme klien atau pembeli dalam pembelian barang. Pelanggan lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk ketika ada lingkungan atau keadaan yang menguntungkan yang tercipta melalui komunikasi.

### Loyalitas Pelanggan

Karena keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau merek, retensi pelanggan adalah keteguhan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama (Sudarsono, 2020:10). keinginan yang kuat untuk terus menggunakan atau mendukung suatu barang atau jasa favorit. Seperti yang dikatakan oleh Hurriyati dalam (Firli Musfar, 2020:24). Loyalitas pelanggan, juga disebut sebagai pengabdian konsumen, adalah reaksi atau sikap pelanggan yang terdiri dari dedikasi, ikatan, dan komitmen terhadap suatu produk, toko, atau elemen lainnya selama jangka waktu tertentu, yang ditandai dengan pembelian kembali atau penggunaan berkelanjutan dalam keadaan di mana terdapat banyak pilihan produk atau penawaran yang dapat diperoleh pembeli dan yang memenuhi kebutuhan mereka. Loyalitas adalah tekad klien yang dipegang teguh untuk terus mengurusi atau membeli kembali item atau barang yang dipilih di masa depan, terlepas dari kemungkinan bahwa faktor kontekstual dan inisiatif pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Bahkan ketika disajikan dengan beberapa merek barang saingan yang menyediakan fitur produk unggulan dari berbagai perspektif, pelanggan setia akan sering membeli atau memanfaatkan merek tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H2 : Daya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam.
- H4 : Kualitas Produk, Daya Tarik dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam

## Metode

### Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif, kuantitatif ialah penelitian yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan teknik statistik pengukuran dan disebut penelitian kuantitatif. Langkah pertama dalam kegiatan penelitian ini adalah menentukan bagaimana satu variabel berinteraksi dengan variabel lain untuk mengidentifikasi variabel penyebab (V. W. Sujarweni, 2020:61). Variabel, indeks, dan teknik analisa yang dipergunakan didalam penelitian ini ialah yang digunakan pada penelitian sebelumnya dan merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang diulang. Selain keragaman perusahaan ataupun subjek yang diteliti, periode penelitian juga menampilkan perbedaan.

### Populasi dan Sampel

Populasi terdiri dari objek dan subjek penelitian yang didalamnya terdapat kualitas dan ciri khusus yang penentuannya telah dilakukan sebelumnya dan dipelajari, dari mana kesimpulan ditarik (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:2), pernyataan V. W. Sujarweni (2020) keseluruhan subjek yang memasuki kriteria yang diteliti ialah populasi yang disini ialah Kriteria sampel untuk penelitian ini ialah pelanggan pada Harapan Jaya Dapur 12 berjumlah 416 pelanggan yang didapatkan dari interval pelanggan Harapan Jaya perbulan di tahun 2022. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak, maka dibutuhkan jumlah yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai acuan menentukan penentuan sampel populasi sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{416}{1 + 416 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{416}{2.040278}$$

$$n = 203.95$$

Perhitungan didapatkan dengan hasil 204 sampel dari 416 populasi dari tingkat kepercayaan 95% serta tingkat kesalahan 5%.

### Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiarto, 2017:88) Metode utama pengumpulan data adalah melalui survei, yang membutuhkan koneksi dan tautan antara pengumpul data (cendekiawan) dan topik studi (responden). Menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk cepat, terjangkau, efektif, dan akurat dengan indikator dan skala sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap badan usaha apabila menginginkan produk yang dijual dapat laku di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara badan usaha dengan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen (Hamdat <i>et al.</i> , 2020:61)	1. Kemasan Produk 2. Perawatan Produk 3. Pemilihan Produk dan <i>Merk</i> 4. Keunggulan kualitas produk dibanding pesaing 5.	<i>Likert</i>
Daya Tarik (X2)	Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.	1. <i>Merk</i> 2. Harga 3. Variasi 4. Tempat	

**eCo-Buss**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Pentingnya daya tarik dalam suatu badan usaha, umumnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam mendapatkan perhatian dan menarik ketertarikan pelanggan dengan kelebihan ataupun keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya (Tjiptono, 2019:43).	5. Suasana	
Promosi (X3)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjipto dalam (Zainullah, 2021:538-549).	1. Kupon 2. Porongan Harga 3. <i>Price Pack</i> 4. <i>Sample</i> 5. <i>Cashback</i> 6. Kontes dan Undian	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk ataupun merek (Sudarsono, 2020:10).	1. Kepuasan 2. Kepercayaan 3. Pengalaman. 4. Nilai 5. Citra 6. Pelayanan 7. Garansi	<i>Likert</i>

**Tabel 2. Rentang Skala**

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	204-367	Sangat Tidak Setuju
2	368-531	Tidak Setuju
3	532-695	Netral
4	696-860	Setuju
5	861-1024	Sangat Setuju

Pelanggan di toko bangunan Harapan Jaya diberikan *frase* atau pertanyaan sebagai bagian dari strategi pemberian kuesioner penelitian. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan saat mendistribusikan survei. SPSS Versi 25.0 digunakan untuk mendistribusikan dan menginterpretasikan tanggapan. Karena ada perasaan peringkat dalam pilihan alternatif yang ditawarkan dan total jawaban yang diperoleh, Sugarto (2017) menyatakan bahwa skala likert merupakan turunan dari model pengukuran ordinal.

**Teknik Analisis Data**

Menurut apa yang di kemukakan oleh Sugiyono (2017: 29) Analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data tersebut dikenal sebagai analisis deskriptif. Dengan mendefinisikan data dalam berbagai cara, analisis ini digunakan untuk sepenuhnya mengkarakterisasi informasi yang mungkin berasal dari data.

Validitas menunjukkan presisi atau kebenaran. Dengan kata lain, data yang akurat atau tepat adalah data yang valid. Uji valid disini menetapkan sejauh mana isi atau makna sebenarnya yang dinilai sesuai secara akurat dengan alat ukur penelitian. (Sugiyono, 2018:331) Kebenaran data yang terdapat pada objek penelitian dibandingkan dengan daya klaim peneliti diukur dengan uji validitas. Data yang konsisten akan dihasilkan oleh instrumen yang andal. Dengan kata lain, berapa kali pun instrumen tersebut digunakan, hasilnya selalu sama, meskipun nilai nominal yang diperoleh berbeda. Namun, data yang valid tidak selalu data yang dapat diandalkan. Akibatnya, uji reliabilitas data dan uji validitas data tidak setara karena yang pertama mengukur konsistensi data sedangkan yang kedua mengukur kebenaran data (W Sujarweni, 2019: 132).

Kriteria statistik untuk analisis regresi linier berganda menggunakan kuadrat terkecil biasa dikenal sebagai "uji asumsi klasik". Oleh karena itu, kriteria asumsi klasik tidak diperlukan untuk

analisis regresi yang tidak berbasis OLS, seperti regresi logistik atau regresi ordinal. Uji asumsi regresi dalam penelitian ini terdiri dari Uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Perkiraan korelasi parsial menunjukkan arah dan besarnya relasi antar dua variabel. Tanda-tanda positif dan negatif menunjukkan arah, sedangkan ukuran koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan. Jika nilai salah satu variabel mengalami kenaikan maka variabel lainnya juga mengalami kenaikan dan sebaliknya hubungan antara dua variabel atau lebih dikatakan positif. (Priyastama, 2017: 154) Model persamaan regresi linier yang disebut "persamaan regresi banyak" memiliki banyak variabel bebas.

Menemukan tingkat analisis regresi yang paling akurat adalah tujuan dari analisis determinasi, yang sering disebut dengan *R Square* ( $R^2$ ).  $R$  dan  $r$  pada dasarnya identik, namun masing-masing memiliki kegunaan yang unik (kecuali untuk regresi linier sederhana). Variabel  $X$  (independen) menjelaskan derajat varians dalam variabel  $Y$  (mengikat) dengan bantuan banyak variabel lain, seperti yang ditunjukkan oleh  $R^2$ .

## Hasil

### Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	204	26	14	40	29.83	6.426	41.292
Daya Tarik	204	32	18	50	36.61	7.403	54.811
Promosi	204	45	15	60	43.72	8.648	74.796
Loyalitas Pelanggan	204	36	24	60	44.84	8.651	74.842
Valid N (listwise)	204						

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Dengan hasil uji deskriptif pada tabel 3, Variabel Kualitas Produk Memiliki nilai *Range* sebesar 26 , lalu nilai *minimum* sebesar 14, nilai *maximum* sebesar 40 , dengan nilai *mean* sebesar 29.8. Dilanjutkan dengan nilai *Std.Deviation* sebesar 6.43, dan nilai *Variance* sebesar 41.29. Variabel Daya Tarik memiliki nilai *Range* sebesar 32 , lalu nilai minimum sebesar 18, nilai Maximum sebesar 50, dengan nilai Mean sebesar 36.6. Dilanjutkan dengan nilai *Std.Deviation* sebesar 7.40, dan nilai *Variance* sebesar 54.81. Variabel Promosi memiliki nilai *range* sebesar 45, lalu nilai minimum sebesar 15, nilai maximum sebesar 60, dengan nilai *mean* sebesar 43.7. Dilanjutkan dengan nilai *Std. Deviation* sebesar 8.65, dan nilai *Variance* sebesar 74.80. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Range* sebesar 36, lalu nilai minimum sebesar 24, nilai *maximum* sebesar 60, dengan nilai *mean* sebesar 44.8. Dilanjutkan dengan nilai *Std.Deviation* sebesar 8.65, dan nilai *Variance* sebesar 74.84.

### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4, Terdapat 12 pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan, dan data dianggap reliabel apabila nilai  $R$  Hitung lebih tinggi dari  $R$  Tabel dalam penelitian ini. Tabel di atas memiliki ukuran 0,1381, dan menunjukkan bahwa  $R$  Hitung keseluruhan untuk subvariabel 1-12 lebih tinggi dari  $R$  Tabel, yang menunjukkan bahwa data tersebut reliabel.

**eCo-Buss**

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.703		
X1.2	0.712		
X1.3	0.741		
X1.4	0.681	0.1381	Valid
X1.5	0.700		
X1.6	0.750		
X1.7	0.767		
X1.8	0.734		
X2.1	0.690		
X2.2	0.696		
X2.3	0.680		
X2.4	0.629		
X2.5	0.719	0.1381	Valid
X2.6	0.685		
X2.7	0.671		
X2.8	0.694		
X2.9	0.695		
X2.10	0.667		
X3.1	0.596		
X3.2	0.684		
X3.3	0.657		
X3.4	0.765		
X3.5	0.623		
X3.6	0.714	0.1381	Valid
X3.7	0.714		
X3.8	0.676		
X3.9	0.629		
X3.10	0.581		
X3.11	0.619		
X3.12	0.691		

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

**Uji Reliabilitas**

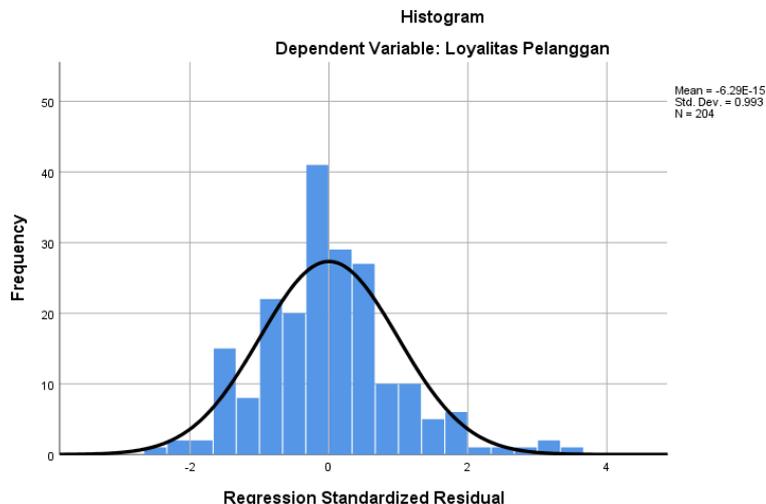
**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Kualitas Produk	0.870	8	Reliable
Daya Tarik	0.872	10	Reliable
Promosi	0.883	12	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.888	12	Reliable

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliable. Data yang digunakan dikatakan reliable jika nilai Alpha lebih besar dari 0,6 karena tabel di atas menunjukkan bahwa nilai gabungan keempat variabel lebih dari 0,6.

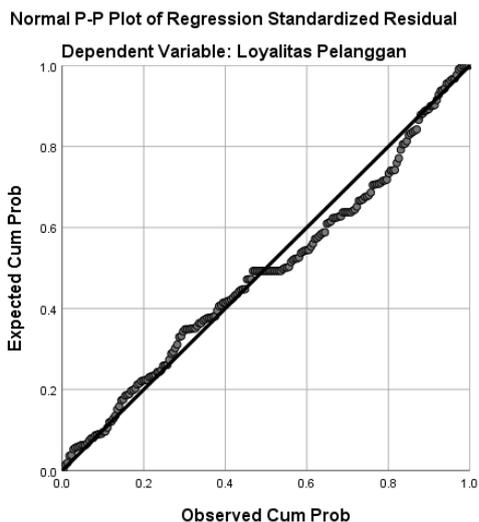
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Bentuk kurva berbentuk lonceng pada Gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak dinyatakan menyimpang dan berdistribusi normal.



**Gambar 3. Normal p-plot**

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Hal ini menunjukkan bahwa data tidak ditentukan abnormal dan telah terdistribusi secara teratur melalui diagram plot PP normal dengan distribusi yang tersebar di sepanjang diagonal bukti seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.

**Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		204 <sup>c</sup>
Exponential parameter. <sup>a,b</sup>	Mean	.3545233
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Ketika uji Kolmogorov menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data akan dikatakan berdistribusi secara normal, seperti terlihat pada tabel diatas, nilai signifikansi 0.793 > 0,05 maka data dianggap normal.

### Uji Multikolinearitas

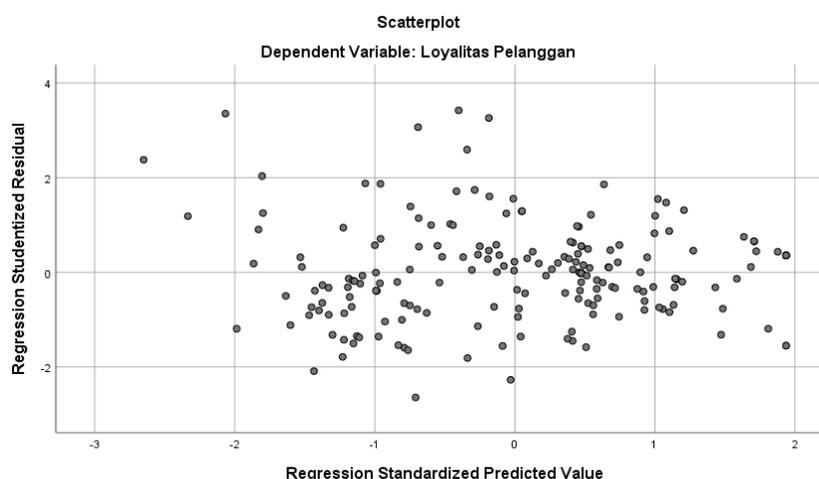
**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.663	.171			
Kualitas Produk	.272	.066	.304	.345	2.898
Daya Tarik	.219	.073	.225	.331	3.018
Promosi	.345	.066	.344	.422	2.370

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Multikolinearitas terjadi di saat nilai VIF memiliki nilai diatas angka 10 dan ketika toleransinya memiliki nilai dibawah 0,1 Toleransi Kualitas Produk memiliki besaran nilai 0.345 nilai > 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Kualitas Produk yang memiliki besaran nilai 2.898 < 10. Daya Tarik memiliki besaran nilai 0.331 > 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Daya Tarik yang memiliki besaran nilai 3.018 < 10. Promosi memiliki besaran nilai 0.422 > 0,1 dan kemudian berlanjut pada nilai VIF Promosi yang memiliki besaran nilai 2.370 < 10. Dari keempat perbandingan nilai diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas dari keempat perbandingan nilai toleransi dan nilai VIF yang telah disebutkan.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4. Normal Scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Titik-titik pada Gambar 4 menunjukkan bagaimana distribusi poin tersebar tidak merata di atas dan di bawah nol.

### Analisis Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil uji Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.663	.171		3.880	.000
Kualitas Produk	.272	.066	.304	4.141	.000
Daya Tarik	.219	.073	.225	3.009	.003
Promosi	.345	.066	.344	5.196	.000

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

$$Y = 0,663 + 0,272 X_1 + 0,332 X_2 + 0,345 X_3$$

Berdasarkan hasil uraian tabel di atas persamaan analisis linear berganda bisa dijabarkan pada berikut ini:

1. Untuk nilai konstant memiliki nilai 0,663, ketika Kualitas Produk, Daya Tarik, dan Promosi berjumlah 0, maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 0,663.
2. Untuk variabel Kualitas Produk, didalam tabel menunjukkan angka 0,272, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Kualitas Produk sebesar 1%, artinya Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,272.
3. Untuk variabel Daya Tarik, angka didalam tabel menunjukkan angka 0,332. hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Daya Tarik sebesar 1%, artinya Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,332.
4. Untuk variabel Promosi, didalam tabel menunjukkan angka 0,345, hal ini menjelaskan bahwa ketika terjadi kenaikan atas Promosi sebesar 1%, artinya Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,345.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.624	.44227	1.891

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Nilai penyesuaian R<sup>2</sup> pada tabel 9, bahwa nilai R<sup>2</sup> yang telah disesuaikan 0.624 atau 62.4% Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, yang besarnya 62.4% dengan faktor-faktor lain untuk 37.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji t

Tabel 10. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.663	.171			3.880	.000
Kualitas Produk	.272	.066	.304		4.141	.000
Daya Tarik	.219	.073	.225		3.009	.003
Promosi	.345	.066	.344		5.196	.000

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

1. Besar t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 4.141 > nilai t tabel sebesar 1,972 ditambah nilai signifikan 0 < 0.05 Akibatnya, Hipotesis diterima.
2. Besar t hitung variabel Daya Tarik sebesar 3.009 > nilai t tabel sebesar 1,972 ditambah nilai signifikan 0.003 < 0.05 Akibatnya, Hipotesis diterima.
3. Besar t hitung variabel Promosi sebesar 5.196 > nilai t tabel sebesar 1,972 ditambah nilai signifikan 0 < 0.05 Akibatnya, Hipotesis diterima.

### Uji F

Tabel 11. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.386	3	22.129	113.130	.000 <sup>b</sup>
Residual	39.121	200	.196		
Total	105.507	203			

Sumber: Pengolahan Data pada SPSS versi 25, 2022

Besar F hitung keseluruhan adalah  $113.130 >$  nilai F tabel sebesar 2.42 ditambah nilai signifikan  $0 > 0.05$  maka menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk Daya Tarik Promosi berpengaruh secara simultan.

### Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk pada Toko Bangunan Harapan Jaya Dapur 12 Batam berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Daya Tarik yang diberikan Toko Bangunan Harapan Jaya Dapur 12 Batam memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Promosi yang dilakukan Toko Bangunan Harapan Jaya Dapur 12 Batam memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk, Daya Tarik yang diberikan, dan Promosi yang dilakukan Toko Bangunan Harapan Jaya Dapur 12 Batam, memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). Buku Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen. *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen ; Prinsip Dasar, Strategidan Implementasi*, 1–155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Noviarita, H. (2021). Pemasaran Pendidikan. *Jurnal YBI*, 2(1).
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. START UP.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Pustaka Abadi, Jember*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.); Vol. 1). ANDI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cet. 1)* (1st ed.). Pustaka Baru Pres.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Pres.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2021). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi ketiga. In *BPFE- Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. *Yogyakarta: Andi*.
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Pemasaran. *Tujuan Dan Fungsi Manajemen Pemasaran, 1*, 19.
- Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *PERFORMA*, 4(4), 538–549. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>