



## Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene

Alfarizqi Faliq Munir<sup>1</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Korespondensi penulis: [b100210491@student.ums.ac.id](mailto:b100210491@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *The fitness supplement industry in Indonesia is experiencing rapid growth due to increasing public interest in healthy lifestyles. In this competitive market, the Evolene brand faces the challenge of maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion on customer loyalty to the Evolene brand. The research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS). Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased Evolene products. The results showed that the three variables price, product quality, and promotion had a significant effect on customer loyalty. Promotion has the greatest influence compared to other variables, followed by product quality and price. In addition, the validity and reliability of the measurement instruments have been tested using outer model analysis, which shows valid and reliable results. Limitations of the study include sampling limited to Evolene customers as well as external factors such as market trends that cannot be fully controlled. This study recommends companies to integrate competitive pricing strategies, maintain product quality, and optimize digital promotions to strengthen customer loyalty.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Promotion, Customer Loyalty.*

**Abstrak.** Industri suplemen kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Dalam pasar yang kompetitif ini, brand Evolene menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada brand Evolene. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli produk Evolene. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Selain itu, validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran telah diuji menggunakan analisis outer model, yang menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keterbatasan penelitian meliputi pengambilan sampel yang terbatas pada pelanggan Evolene serta faktor eksternal seperti tren pasar yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol. Studi ini merekomendasikan perusahaan untuk mengintegrasikan strategi penetapan harga yang kompetitif, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan promosi digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri suplemen fitness di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kebugaran. Gaya hidup yang semakin aktif, kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, serta dorongan untuk memiliki tubuh yang ideal mendorong permintaan akan produk suplemen fitness. Salah satu brand yang berhasil menangkap peluang ini adalah Evolene,

sebuah merek yang dikenal menyediakan berbagai macam suplemen untuk mendukung kebutuhan nutrisi bagi para atlet, binaragawan, dan penggemar fitness secara umum.

Tingkat persaingan merek meningkat dalam konteks pemasaran kontemporer. Untuk tetap bersaing di pasar, perusahaan suplemen kebugaran seperti Evolene perlu mampu menjaga loyalitas pelanggan mereka. Karena pelanggan setia lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan menyebarkan berita tentang produk perusahaan kepada orang lain, loyalitas pelanggan adalah salah satu komponen kunci dari kesuksesan jangka panjang. Perusahaan harus memahami elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat membuat rencana pemasaran yang efektif. (Manihuruk, 2023).

Tiga faktor kunci yang sering dianggap penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas produk, dan iklan. Meskipun harga yang kompetitif pada awalnya dapat menarik pelanggan, harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih baik. Untuk memenuhi harapan pelanggan, bisnis harus mampu menyeimbangkan antara keterjangkauan dan penyediaan produk dengan kualitas yang sebanding. (Laksana & Hirawati, 2022).

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri suplemen, konsumen sangat memperhatikan efektivitas produk yang mereka konsumsi, terutama yang berkaitan dengan hasil yang diharapkan seperti peningkatan massa otot, kekuatan, atau pemulihan pasca-latihan. Evolene, dengan produknya yang diformulasikan untuk mendukung performa fisik, harus menjaga standar kualitas yang tinggi agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan dan pada akhirnya menurunkan loyalitas konsumen (Althazia & Aziz, 2022).

Selain harga dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu alat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Berbagai strategi promosi seperti diskon, pemberian hadiah, atau kampanye marketing melalui media sosial berperan dalam menciptakan awareness sekaligus mendorong konsumen untuk mencoba produk. Evolene secara konsisten memanfaatkan influencer marketing dan kampanye promosi digital untuk menjangkau target pasar mereka yang sebagian besar terdiri dari generasi muda dengan minat tinggi terhadap fitness dan kesehatan (Rosyidi et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada brand Evolene, dengan fokus pada bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada produk Evolene. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang relevan bagi Evolene

dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif (Muhtarom et al., 2021).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Harga**

Harga adalah salah satu variabel kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti industri suplemen kebugaran. Menurut Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap harga mencerminkan bagaimana mereka mengevaluasi produk dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Evolene, harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk akan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap memiliki harga yang wajar dan memberikan nilai yang tinggi (Firmansyah et al., 2020).

Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli adalah harga. Menurut teori pemasaran tradisional, harga mencakup baik kualitas yang dipersepsikan, eksklusivitas, dan nilai tambah dari suatu produk selain nilai moneter yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkannya. Harga, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam kutipan (Olivia & Ngatno, 2021), adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga dapat dilihat sebagai kompromi yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat darinya.

Penelitian oleh (Herawati & Sulistyowati, 2020) menegaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga sejalan dengan citra dan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Dalam konteks Evolene, harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk akan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap memiliki harga yang wajar dan memberikan nilai yang tinggi. brand evolene yang menyediakan produk suplemen kebugaran, harga memainkan peran penting karena pasar suplemen sering kali sensitif terhadap perubahan harga. Produk suplemen kebugaran di Indonesia bersaing dengan banyak merek lokal dan internasional, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Sukmanawati & Purwati, 2022).

Loyalitas pelanggan biasanya terwujud dalam bentuk pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Harga yang kompetitif, yang mencerminkan nilai dan kualitas produk, dapat

membantu menciptakan loyalitas ini. Namun, perlu diingat bahwa terlalu sering mengandalkan strategi penurunan harga atau diskon dapat menurunkan persepsi kualitas produk, terutama dalam industri suplemen yang sering diasosiasikan dengan kesehatan dan kebugaran. Jika harga dianggap terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk (Woen & Santoso, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2022), harga memiliki dua aspek utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu "harga yang dirasakan" dan "harga yang diterima". Harga yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang mereka bayar dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima, sementara harga yang diterima adalah penilaian konsumen terhadap keadilan harga tersebut berdasarkan pengalaman atau referensi dari merek lain. Dalam konteks Evolene, keselarasan antara harga yang ditetapkan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, dengan beragamnya tingkat ekonomi konsumen, strategi harga yang tepat menjadi kunci untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Evolene harus memastikan bahwa produk suplemennya tetap terjangkau bagi target pasar tanpa mengorbankan persepsi kualitas.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen pada umumnya lebih cenderung setia pada merek yang mereka anggap memiliki produk berkualitas tinggi (Aaker, 1991). Dalam industri suplemen kebugaran, di mana kesehatan konsumen menjadi taruhan, kualitas produk menjadi sangat penting. Produk suplemen yang berkualitas akan memenuhi harapan konsumen terkait efektivitas, keamanan, dan kehandalan, sehingga mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2016).

Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan juga sangat penting saat menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan (Mirzam Arqy ahmadi, 2024).

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang relevan dalam konteks apa pun, termasuk suplemen kebugaran: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Dalam konteks suplemen kebugaran seperti produk yang ditawarkan oleh Evolene, dimensi yang paling relevan kemungkinan besar adalah kinerja, keandalan, dan kualitas yang dirasakan.

Evolene sebagai penyedia suplemen kebugaran harus memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi oleh (FoEh & Anggoro, 2022), menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek.

Industri suplemen kebugaran sangat kompetitif, dengan konsumen yang sangat memperhatikan manfaat produk untuk mendukung kebugaran fisik dan kesehatan mereka. Kualitas produk suplemen sering kali dinilai dari berbagai faktor seperti bahan baku, keamanan produk, efektivitas, dan sertifikasi resmi, seperti BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia (Maulidio et al., 2022).

Bagi brand seperti Evolene, memastikan kualitas produk menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen suplemen kebugaran sering kali setia pada produk yang mereka rasakan benar-benar memberikan hasil nyata, baik itu peningkatan energi, peningkatan massa otot, atau penurunan berat badan. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah atau yang tidak memberikan manfaat yang diharapkan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain (Tambunan & Prabowo, 2023).

Kualitas produk yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan yang merasakan bahwa produk suplemen dari Evolene memberikan manfaat nyata bagi kesehatan dan kebugaran mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga dapat tercipta melalui word of mouth (WOM) positif yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Hal ini sangat penting di industri suplemen kebugaran, di mana ulasan dan rekomendasi dari teman atau komunitas kebugaran sering kali menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022).

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui berbagai bentuk promosi seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran digital, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Sandi et al., 2023). Jika dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, kampanye yang sukses dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang di samping pendapatan jangka pendek (Studi et al., 2024).

Promosi adalah alat penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), promosi melibatkan berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dijual.

Dalam konteks Evolene, strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas di pasar suplemen kebugaran yang kompetitif. Promosi yang menarik, dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dan produk berkualitas tinggi, dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka (Keller, 1993)

Ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen dapat dibentuk melalui promosi yang sukses. Rencana pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas klien saat ini sekaligus menarik klien baru. Upaya promosi yang menggabungkan program loyalitas atau insentif khusus untuk konsumen yang setia, misalnya, dapat meningkatkan keterlibatan dan memotivasi mereka untuk terus membeli barang dari perusahaan yang sama (Christian et al., 2023).

Pada era digital seperti sekarang, promosi melalui platform online memiliki peranan penting. Untuk Evolene, menggunakan promosi berbasis digital seperti email marketing, push notifications, dan retargeting iklan di media sosial bisa menjadi strategi yang efektif. Selain itu, penggunaan konten edukatif dalam promosi, seperti tips kebugaran atau informasi nutrisi, juga bisa menjadi strategi yang baik untuk menjalin hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand (Christian et al., 2023).

### **Loyalitas Pelanggan**

Richard L. (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat dari pelanggan untuk menggunakan kembali atau membeli kembali barang atau jasa tertentu, terutama dalam menghadapi kondisi situasional atau aktivitas pemasaran kompetisi yang dapat menyebabkan peralihan. Ketika klien puas dengan barang atau layanan yang mereka terima, loyalitas akan berkembang. Loyalitas pelanggan dapat mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis, yang menguntungkan stabilitas dan ekspansi bisnis tersebut. (Wirtz, 2011).

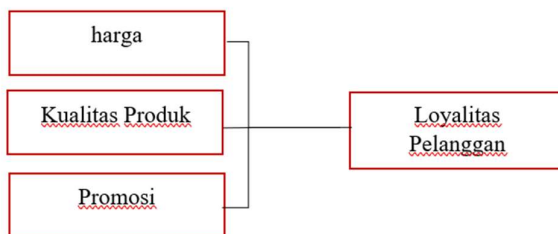
Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai elemen seperti kepuasan, harga, kualitas produk, dan pengalaman keseluruhan dengan merek tersebut. Dalam konteks brand Evolene, yang berfokus pada pasar suplemen kebugaran, loyalitas pelanggan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap manfaat produk, pengalaman promosi, serta persepsi harga yang adil (Anggraini et al., 2024).

Sebuah penelitian oleh (Aaker, 1991), menunjukkan bahwa merek yang memiliki basis pelanggan yang loyal memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap harga, lebih terbuka terhadap produk baru dari merek yang sama, dan lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator keberhasilan jangka panjang sebuah merek (Trisanti et al., 2021).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai perilaku yang dilakukan konsumen dan dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan, yang ditunjukkan melalui kecenderungan pelanggan untuk bertransaksi kembali dengan penjual tertentu, pemilihan terhadap suatu merek, serta promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Cahyani & Sutrasawati, 2016).

### Model Penelitian

Untuk memberikan Gambaran lebih luas, maka penulis menyantumkan model penelitiannya sebagai berikut:



Hipotesis:

**H1** : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H2** : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H3** : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan desain cross-sectional. Sebuah survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data, yang bertujuan untuk menilai persepsi partisipan terhadap harga, kualitas produk, promosi dan keterikatan konsumen terhadap merek Evolene.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk suplemen dari brand Evolene di Indonesia. Mengingat luasnya cakupan konsumen di seluruh

Indonesia, penelitian difokuskan pada segmen pelanggan yang aktif menggunakan produk suplemen untuk kebutuhan kebugaran.

Ada 100 responden dalam sampel studi ini. Metodologi purposive sampling, yang merupakan strategi pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi, digunakan untuk memilih sampel.

### **Metode pengolahan data**

Dalam studi ini, alat smartPLS SEM digunakan untuk mengolah data. (Permodelan persamaan struktural menggunakan metode kuadrat terkecil parsial). PLS mampu melakukan analisis dalam sebuah uji coba dan menjelaskan korelasi antara variabel-variabel. PLS dirancang untuk mendampingi para peneliti dalam menentukan kemungkinan adanya korelasi antara variabel laten dan konfirmasi teori mereka. Menurut Imam Ghozali dan Hengki Latan, pendekatan PLS mampu merepresentasikan variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, dan mengukurnya dengan menggunakan indikator. (2014). Karena studi ini melibatkan variabel laten yang dapat dikualifikasikan berdasarkan indikatornya, penulis menggunakan analisis kuadrat terkecil parsial, yang memungkinkannya melakukan perhitungan yang tepat dan lengkap.

### **Analisis Data Statistik**

Analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Teknik analisis metode PLS adalah sebagai berikut:

#### **1. Analisa outer model**

Analisis model eksternal dilakukan untuk memverifikasi bahwa ukuran yang digunakan sesuai untuk dianggap valid dan reliabel, sesuai dengan (Ghozali, 2015)). Prosedur analitis ini melibatkan beberapa perhitungan:

- a. Nilai faktor loading pada variabel laten dan indikasinya disebut sebagai validitas konvergen. Nilai yang diharapkan melebihi 0,7.
- b. Validitas diskriminan mengacu pada nilai faktor cross-loading yang berperan penting dalam menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang cukup. Nilai bangunan tersebut harus melebihi bangunan lainnya.
- c. Composite reliability is an indicator that, if the reliability value exceeds 0.7, signifies that the construct possesses high dependability.
- d. Rata-rata nilai (AVE) adalah rata-rata varians setidaknya 0,5..
- e. Cronbach's alpha adalah metrik yang menunjukkan keandalan komposit, dengan ambang minimum 0,6.



## **2. Analisa inner model**

Analisis model ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan timbal balik di antara konstruk laten. Analisis ini menggunakan beberapa perhitungan.

Koefisien determinasi, R-kuadrat, yang berkaitan dengan struktur endogen. Menurut Sarwono (2015: 30), nilai R square dikategorikan sebagai berikut:

a. 0,67 menunjukkan signifikan, 0,33 menunjukkan sedang, dan 0,19 menunjukkan lemah. (Chin, 1998).

b. Pengaruh ukuran kuadrat (F) terhadap kecukupan model: menurut Chin (1998) dan Ghozali (2015), nilai kuadrat f sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil; 0,15 menunjukkan efek sedang; dan 0,35 menunjukkan efek besar pada tingkat struktural.

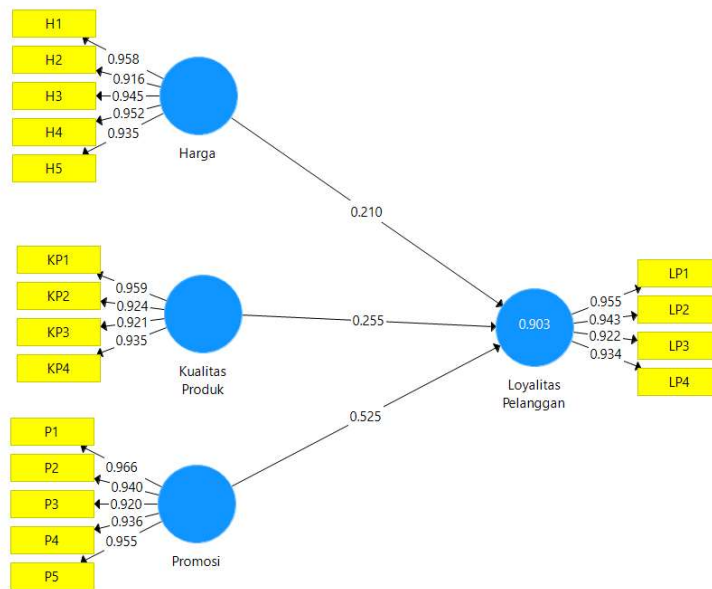
c. Relevansi prediktif ( $Q^2$ ) atau uji Stone-Geisser dilakukan untuk menilai efektivitas nilai yang diperoleh dalam prediksi. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili jumlah yang kecil. Konstruksi endogen memerlukan indikator reflektif.

4. Menurut buku (Imam Ghazali & Hengki Latan., 2014), salah satu cara untuk menguji hipotesis adalah dengan melihat t-statistik dan nilai probabilitas. Karena alpha 5% memerlukan t-statistik sebesar 1,96, kita dapat mengatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dalam pengujian hipotesis statistik jika dan hanya jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Jika hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai probabilitas.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Outer Model**

Keakuratan definisi hubungan antara variabel laten dan indikatornya dapat dinilai dengan menggunakan uji di luar model seperti validitas, reliabilitas, dan tingkat multikolinearitas.



Gambar 4 1 Outer Model

1. Convergen Validity

Ketika nilai external load melebihi 0.7, ini berarti indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Di sini kita melihat nilai saturasi dari indikator-indikator untuk variabel-variabel penelitian.

Tabel 4 1 Nilai Outer Loading

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Promosi
H1	0,958			
H2	0,916			
H3	0,945			
H4	0,952			
H5	0,935			
KP1		0,959		
KP2		0,924		
KP3		0,921		
KP4		0,935		
LP1			0,955	
LP2			0,943	
LP3			0,922	
LP4			0,934	
P1				0,966
P2				0,940
P3				0,920
P4				0,936
P5				0,955

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

indikator dari variabel penelitian dianggap relevan dengan penelitian ini dan dapat dianalisis. Tabel di atas menunjukkan beberapa indikator variabel menunjukkan nilai external load lebih dari 0,7. Namun, menurut Chin (1998), nilai external load antara 0.5 dan 0.6 dianggap tepat untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

## 2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan, juga dikenal sebagai validitas diferensial, dapat dinilai jika nilai AVE melebihi 0,5. Oleh karena itu, validitas konvergen dapat dianggap valid menurut Larcker dan Fornell, 1981. Nilai AVE untuk setiap variabel dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

*Tabel 4 2 Nilai Average Variance Extracted*

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Harga	0,886
Kualitas Produk	0,874
Loyalitas Pelanggan	0,881
Promosi	0,890

Berdasarkan tabel tersebut, semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE yang lebih besar dari 0,5. Loyalitas pelanggan sebesar 0,881, harga sebesar 0,886, kualitas produk sebesar 0,774 dan promosi sebesar 0,890. Loyalitas pelanggan sebesar 0.881, harga sebesar 0.886, kualitas produk sebesar 0.874 dan promosi sebesar 0.890. Hal ini berarti bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan.

## 3. Uji Reliabilitas

Konsistensi dan stabilitas instrumen atau alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau struktur ditunjukkan oleh uji reliabilitas. Abdillah dan Hartono (2015) menyatakan bahwa nilai reliabilitas dari indikator sebuah variabel diuji dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas komposit dan Cronbach Alpha. Variabel dianggap memenuhi reliabilitas komposit jika memiliki nilai reliabilitas komposit. Berikut adalah nilai reliabilitas komposit untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 4 3 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
Harga	0,975
<u>Kualitas Produk</u>	0,965
<u>Loyalitas Pelanggan</u>	0,967
<u>Promosi</u>	0,976

Bukti yang menunjukkan nilai reliabilitas total untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7 dapat ditemukan dalam tabel di atas. Loyalitas pelanggan adalah 0,967, harga adalah 0,975, kualitas produk adalah 0,965, dan promosi adalah 0,976. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi keandalan komposit, yang menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi di semua variabel.

#### 4. Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas kedua dikenal dengan nama Cronbach's Alpha. Instrumen yang digunakan untuk mengukur reliabilitas alat atau konsistensi internal data psikometrik dikenal sebagai Cronbach's Alpha. Menurut Cronbach (1951), sebuah konsep dianggap kredibel jika nilai alphanya melebihi 0.60. Untuk penelitian ini, koefisien alpha yang digunakan adalah 0,60.

**Tabel 4 4 Cronbachs Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>
Harga	0,968
<u>Kualitas Produk</u>	0,952
<u>Loyalitas Pelanggan</u>	0,955
<u>Promosi</u>	0,969

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing variabel yang diteliti memiliki nilai lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa keseluruhan konsep dapat dianggap reliabel.

#### 5. Uji Multikolinearitas

(VIF) adalah alat yang berguna untuk menilai multikolinearitas. Nilai ambang batas yang menunjukkan bahwa nilai toleransi lebih dari 0,1 atau setara dengan nilai VIF di bawah 5. Berikut adalah nilai VIF saat ini dari studi ini:

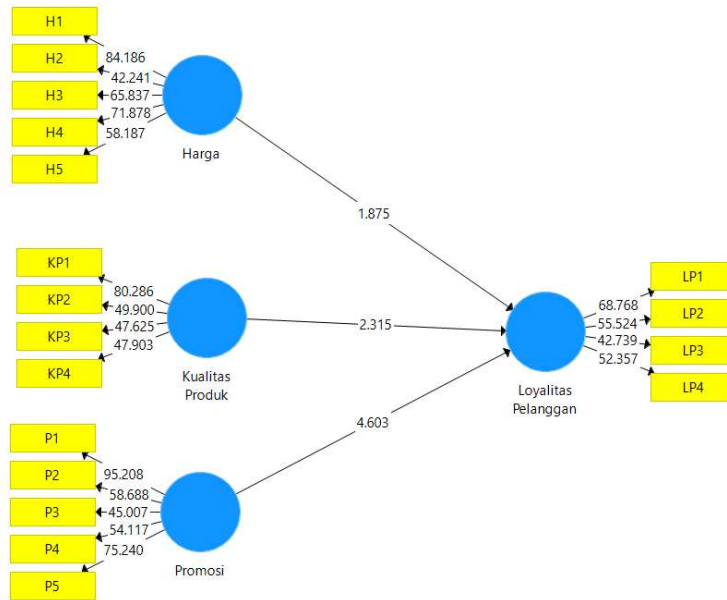
**Tabel 4. 5 Collinearity Statistic (VIF)**

	<b>VIF</b>
H1	4,77
H2	4,716
H3	4,575
H4	8,016
H5	4,756
KP1	4,215
KP2	4,266
KP3	4,598
KP4	4,794
LP1	3,282
LP2	4,179
LP3	4,047
LP4	4,739
P1	3,048
P2	4,002
P3	4,536
P4	4,778
P5	4,261

menurut hasil statistik kolinearitas (VIF) pada tabel di atas., Jika nilai cutoff lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5, uji untuk setiap variabel lolos uji multikolinearitas.

### **Analisis Inner Model**

Temuan dari uji hipotesis, uji koefisien jalur, dan uji goodness of fit semuanya akan dijelaskan dalam studi ini.



**Gambar 4 2 Inner Model**

Dalam model internal, tiga evaluasi dilakukan untuk mempelajari hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya: indeks jalur, goodness of fit dan nilai  $R^2$

**1. Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)**

Untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifest dan laten dari prediktor utama, mediator, dan hasil model kompleks, dilakukan evaluasi model struktural. Dua uji digunakan untuk mengevaluasi kualitas model ini: R-Square ( $R^2$ ) dan Q-Square ( $Q^2$ ).

Nilai  $R^2$ , kadang-kadang disebut R-Square, menunjukkan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi rekan endogen mereka. Model ini memiliki nilai kuat, sedang, dan lemah masing-masing 0,75, 0,50, dan 0,25. Ghazali (2015). Ini adalah koefisien determinasi dari penelitian.

*Tabel 4. 1 Nilai R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Loyalitas Pelanggan	0,903	0,900

Pada tabel di atas, variabel “loyalitas pelanggan” memiliki nilai 0.903 atau setara dengan 90.3%, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan.

Uji berikut adalah uji kuadrat Q. Untuk menguji model struktural, kami memperhitungkan nilai  $Q^2$ , yang digunakan untuk menilai apakah model dan parameternya menghasilkan nilai yang diamati. Model memiliki signifikansi yang lebih besar sebagai prediktor jika nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0,05 sebaliknya, nilai  $Q^2$  yang lebih kecil mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi yang lebih kecil sebagai prediktor. Berikut adalah hasil perhitungan nilai Q-Square :

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.903) \\ &= 1 - (0.097) \\ &= 0,903 \end{aligned}$$

Menurut temuan penelitian, model penelitian dapat menjelaskan 90,3% variabilitas dalam data penelitian, dengan faktor lain yang tidak terkait dengan model penelitian menyumbang 9,7% sisanya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Q-Square sebesar 0,903. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model studi ini cocok berdasarkan temuan perhitungan.

## 2. Uji Hipotesis

Korelasi antara variabel-variabel dalam studi ini dinilai menggunakan tabel koefisien jalur. Prosedur bootstrapping membantu dalam memperoleh nilai sampel awal dan t-statistik, yang memiliki t-statistik sebesar 1,96 dan tingkat signifikansi 5%.

Tabel

	<u>Hipotesis</u>	<u>Original Sample</u>	<u>T Statistics</u>	<u>P Values</u>	<u>Keterangan</u>
Harga -> <u>Loyalitas Pelanggan</u>	H1	0,210	1,975	0,031	<u>Positif signifikan</u>
<u>Kualitas Produk -&gt; Loyalitas Pelanggan</u>	H2	0,255	2,315	0,011	<u>Positif signifikan</u>
<u>Promosi -&gt; Loyalitas Pelanggan</u>	H3	0,525	4,603	0,000	<u>Positif signifikan</u>

1. Hipotesis pertama mencari tahu apakah harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, t-statistik adalah 1,975, ukuran efek adalah 0,210 dan nilai p-value adalah 0,031. Hipotesis pertama diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96.

2. Hipotesis kedua adalah bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel yang dikutip di atas menunjukkan nilai p-value sebesar 0.011, koefisien pengaruh sebesar 0.255 dan t-statistik sebesar 2.315. Kami menerima hipotesis kedua, mengingat nilai t-score melebihi 1,96 dan nilai p-value tetap berada di bawah 0,05.
3. Hipotesis ketiga menganalisis apakah promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel sebelumnya menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, koefisien pengaruh sebesar 0.525 dan t-statistik sebesar 4.603. Hipotesis ketiga terkonfirmasi karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

### **Pembahasan**

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Merek Evolene” adalah tujuan dari penelitian ini. Para peneliti merekrut 100 partisipan untuk penelitian ini. Analisis dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS 3.2.

#### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Salah satu elemen terpenting dalam menumbuhkan loyalitas klien adalah harga. Menurut penelitian, harga yang kompetitif yang mencerminkan kualitas produk dapat meningkatkan minat dan kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas. Pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayarkan masuk akal mengingat nilai yang mereka terima. Variabel harga memiliki koefisien yang cukup besar, berdasarkan hasil analisis regresi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Althazia & Aziz, 2022)

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan juga secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang tinggi akan mengarah pada kebahagiaan pelanggan, yang diperlukan untuk mengembangkan loyalitas, menurut penelitian sebelumnya<sup>15</sup>. Selain memenuhi harapan konsumen, produk berkualitas tinggi menumbuhkan pengalaman merek yang baik yang membuat pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa barang yang mereka jual secara konsisten memenuhi standar tinggi yang diminta pelanggan (Rosyidi et al., 2023).



### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Elemen penting lainnya dalam menumbuhkan loyalitas klien adalah promosi, menurut penelitian. Bisnis dapat menarik pelanggan dan memikat mereka untuk mencoba produk dengan menggunakan teknik promosi yang efisien. Promosi yang menarik dan edukatif dapat meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian (FoEh & Anggoro, 2022). Selain itu, promosi yang menawarkan manfaat tambahan kepada pelanggan, seperti diskon atau penawaran eksklusif, dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis dan tingkat kesenangan.

## **5. KESIMPULAN**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang besar dan saling melengkapi dalam menumbuhkan loyalitas konsumen dalam konteks merek Evolene berdasarkan temuan penelitian. Telah terbukti bahwa kombinasi harga yang kompetitif, produk yang unggul, dan promosi yang sukses dapat meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan klien. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek jika mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka dan puas dengan kualitas produk, yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memasukkan ketiga komponen ini ke dalam rencana pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas klien dan membangun kemitraan yang bertahan lama dan saling menguntungkan.

Ada beberapa tantangan dalam mempelajari bagaimana harga, kualitas produk, dan pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Evolene. Mendapatkan data yang tepat dan representatif dari para responden adalah salah satu kendala terbesar. Mungkin sulit untuk mendapatkan jawaban yang konsisten dari responden karena variabel yang diteliti—seperti persepsi harga dan kualitas produk—bersifat subjektif. Temuan penelitian juga dapat dipengaruhi oleh variabel luar seperti pergeseran perilaku pelanggan dan tren pasar. Menentukan teknik analisis terbaik untuk mengukur hubungan antara ketiga variabel tersebut secara akurat merupakan tantangan lain bagi para peneliti.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Anggraini, D. R., Faizah, K., Putri, G. C., & ... (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie “SKR” Jember. ... *Journal of Business* ..., 5(2), 1201–1211. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/8742%0Ahttps://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/download/8742/6508>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.).
- Christian, E., Ramadani, A., Tanisha Salim, V., & Sudirman, A. (2023). Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1158–1170. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6660>
- Doni Marlius, & Kesy Noveliza. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshop Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 292.
- FoEh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 258–275. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2858>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan ProgramSPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- Hidayat, R. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 8(3), 178–183. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5867486>
- Imam Ghozali & Hengki Latan. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SEM-PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). No Title. *Principles of Marketing*.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23. [https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management)
- Maulidio, R., Dwiastanti, A., Tinggi, S., & Indocakti, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 2022.
- Mirzam Arqy ahmadi, D. S. S. (2024). *Live Streaming , Online Customer Review. 1*, 148–159.
- Muhtarom, A., Zulyanti, R. N., & Mufidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Masa Kebiasaan Baru ( Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 101–113.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16, N(10.46306/jbbe.v16i1), : 2721-7213. 10.46306/jbbe.v16i1.300
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
- Studi, P., Feb, M., Kediri, U. N. P., Harga, A., Produk, K., Promosi, D. A. N., & Loyalitas, T. (2024). *Analisis harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada cv pentol bakso oye nganjuk 1),2),3)*. 3(2015), 615–624.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3761>

- Trisanti, P. R., Aisyah, S., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Indogrosir Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10), 69–82.
- Wirtz, L. and. (2011). *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>