



Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Vicy Cake Kambang Pesisir selatan

Vobi Arjunda ^{1*}, Maria Magdalena ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Indonesia

Email : vobiarjunda897@gmail.com ^{1*}, mariamagdalena@akbpstie.ac.id ²

Abstract, *The key to long-term marketing success, which is the dream of all marketers, is creating strong and close relationships with consumers. The aim of this research is to determine the influence of digital marketing and product quality on consumer loyalty. Through the questionnaire method with samples using the Slovin formula, there were 60 respondents. Meanwhile, the population used in this research is all Vicycake consumers from January to June 2023. Hypothesis testing via the t test (Partial Test) shows that digital marketing and the quality of the products studied are proven to significantly influence consumer loyalty. the results shown from the t test (Partial Test) digital marketing variable have a t-count greater than the t-table, this can be interpreted that HO is rejected and H1 is accepted and the product quality variable has a t-count greater than the t-table, this can be means that HO is rejected and H2 is accepted.*

Keywords: *consumer loyalty, digital marketing, product quality*

Abstrak, Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi impian semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Melalui metode kuesioner dengan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh responden sebanyak 60 orang. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Vicycake pada bulan Januari sampai dengan Juni 2023. Pengujian hipotesis melalui uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk yang diteliti terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang ditunjukkan dari uji t (Uji Parsial) variabel pemasaran digital memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini dapat diartikan bahwa HO ditolak dan H1 diterima serta variabel kualitas produk memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, hal ini dapat diartikan bahwa HO ditolak dan H2 diterima.

Kata Kunci: kualitas produk, loyalitas konsumen, pemasaran digital

1. PENDAHULUAN

Loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap merk, pemasok ataupun toko yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang kali. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan tujuan membeli produk kembali. Kesetiaan pelanggan pada kenyataannya bukan hanya tentang produk atau layanan saja, tetapi merupakan hasil dari emosi yang hadir karena pengalaman positif yang konsisten dan terus menerus dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hadir begitu saja, tetapi harus diciptakan. Hal-hal yang dilakukan akan menentukan seberapa banyak pelanggan yang loyal yang kita miliki, dan seberapa loyal mereka terhadap bisnis. Jangan pernah meremehkan kekuatan dari pelanggan yang puas. Waktu dan biaya yang digunakan untuk membuat mereka puas, selalu berbanding lurus dengan apa yang akan di dapatkan. (Martha and Jordan, 2022)

Loyalitas konsumen pada Toko Kue Vicy Cake di daerah Kambang merupakan bukti nyata bagaimana bisnis lokal mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Loyalitas ini terlihat dari perilaku konsumen seperti ibu-ibu PKK yang rutin membeli produk untuk kegiatan mingguan, serta berbagai instansi yang selalu memesan kue untuk rapat atau acara penting. Keberhasilan ini tidak lepas dari kualitas produk yang selalu terjaga, mulai dari rasa, tekstur, hingga kesegaran bahan. Konsumen merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang konsisten dan sesuai harapan setiap kali berkunjung, dengan harga yang terjangkau sehingga mereka merasa memperoleh nilai sepadan antara harga dan kualitas.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi brand yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blogs, website, email, adwords, ataupun social media”. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi”. Untuk menjangkau konsumen dengan digital marketing digunakan beberapa saluran yaitu social media marketing, payper click, dan email marketing (Wibowo, and Setiorini, 2019).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat (Harahap, 2022).

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan dapat diidentifikasi sebagai berikut : 1.Apakah Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Kue Vicy Cake? 2.Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Kue Vicy Cake?

Pengembangan Hipotesis

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital, seperti website, media sosial, iklan online, email marketing, dan video marketing. Melalui berbagai media ini, pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Tujuan utama digital marketing adalah untuk memperkenalkan produk atau layanan, memberikan edukasi kepada calon pelanggan, sekaligus membangun branding yang kuat (I.Harahap, 2022).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya Digital marketing dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan loyalitas konsumen.

H1 :Digital Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Konsumen

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang meliputi berbagai aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan dalam perbaikan. Konsep kualitas produk tidak hanya terbatas pada fungsi dasar, tetapi juga mencakup keseluruhan atribut yang mempengaruhi performa produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Riyanto, 2023).

Penelitian yang dilakukan Nauli and Saryadi (2021) dan Prihatinin (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 :Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Konsumen

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada toko kue vicky cake kambang pesisir selatan sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan rumus Slovin sebanyak 60 sampel.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan apakah pertanyaan dalam kuisioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan tepat. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan Sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan Sig. 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji jawaban dari responden yang telah dipilih oleh peneliti apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Menurut Ghazali (2018) jika nilai Cronbach Alpha (CA) lebih besar dari nilai standar 0,6 maka jawaban yang diperoleh oleh

responden (reliable) dan jika nilai Cronthbatch Alpha (CA) kecil dari nilai standar 0,6 maka jawaban yang diperoleh dari responden (tidak reliable).menunjukkan nilai standar Cronthbatch Alpha sebesar 0,6 dalam mengukur reabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut :

a.Jika nilai Cronthbatch Alpha (CA) lebih besar dari nilai standar 0,6 maka jawaban yang diperoleh oleh responden (reliable).

b.Jika nilai Cronthbatch Alpha (CA) kecil dari nilai standar 0,6 maka jawaban yang diperoleh dari responden (tidak reliable).

Analisis Deskriptif

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sakala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena social. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indkator variabel dengan menggunakan skala Likert. Saat membuat item instrument, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, indikasi ini kemudian digunakan sebagai titik awal (Sugiyono, 2017).

Total capaian responden merupakan suatu ukuran untuk menghitung masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

n = Nilai skor jawaban

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Adapun indikator yang mengukur dalam Uji normalitas yaitu One Sample KormogrofSmirnov Test dengan standar alpa 5%. Bisa ditarik kesimpulan jika sig besar dari 5% maka penelitian distribusi secara normal, sebaliknya jika sig kecil dari 5% maka penelitian tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari

nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas (Rudi 2020)

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi atau prediksi yang melibatkan beberapa variabel X dan hanya satu variabel Y. Regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu. Pada penelitian saat ini, X peneliti berjumlah 2 variabel, yaitu Digital marketing dan kualitas produk. Sementara untuk variabel Y loyalitas konsumen.

Dimana:

$$Y = c + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Loyalitas Konsumen

c = Konstanta

b = Koefisien Regresi Linear Berganda

X₁ = Digital marketing

X₂ = kualitas Produk

e = Standar error

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas digital marketing (X₁) dan kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen(Y). Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan > 0,5 maka H₀ diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan < 0,5 maka H₀ ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh Motivasi, Lingkungan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Truntum Padang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kelayakan dari masing-masing pernyataan untuk diikutkan ke pengujian lebih lanjut dengan ketentuan jika nilai *corrected item total correlation* $> 0,361$ artinya pernyataan valid. Berikut uraian dari masing-masing pernyataan.

Tabel. 1 Uji Validitas Instrumen Penelitian Digital Marketing

Digital Marketing (X1)	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Kriteria
Digital Marketing (X1) 1	0,529	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 2	0,804	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 3	0,453	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 4	0,822	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 5	0,686	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 6	0,467	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 7	0,559	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 8	0,826	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 9	0,615	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 10	0,633	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 11	0,585	0,361	Valid
Digital Marketing (X1) 12	0,698	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2025.

Berdasarkan dari Tabel analisa dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa 12 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *digital marketing* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 12 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel. 2 Uji Validitas Instrumen Penelitian Kualitas Produk

Kualitas Produk (X2)	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X2) 1	0,684	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2) 2	0,741	0,361	Valid

Kualitas Produk (X2) 3	0,692	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2) 4	0,447	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2) 5	0,741	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2) 6	0,660	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2025.

Berdasarkan dari Tabel analisa dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel. 3 Uji Validitas Instrumen Penelitian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen (Y)	Corrected Item- Total Correlation	r tabel	Kriteria
Loyalitas Konsumen (Y) 1	0,724	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y) 2	0,582	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y) 3	0,666	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y) 4	0,479	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y) 5	0,401	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y) 6	0,368	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 2025.

Berdasarkan dari Tabel analisa dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Item-Total Statistics

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	0,907	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,864	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,777	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil analisa uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *cronbac'h alpha* untuk digital marketing, kualitas produk dan loyalitas konsumen $> 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel. 5 Hasil Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 3**

	Loyalitas Konsumen (Y)	Digital Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)
N	60	60	60
Poisson Parameter ^{a,b} Mean	22.48	46.87	21.57
Most Extreme Absolute Differences	.158	.167	.088
Positive	.114	.142	.048
Negative	-.158	-.167	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z	1.227	1.290	.681
Asymp. Sig. (2-tailed)	.098	.072	.743

a. Test distribution is Poisson.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel analisa dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena masing-masing nilai *Asimp Sig* lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel. 6 Hasil Uji Multikolienaritas Penelitian Variabel

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0,934	1,071	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas
Kualitas produk (X2)	0,934	1,071	Tidak terdapat indikasi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel analisa uji multikolienaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *digital marketing* dan kualitas produk lebih besar dari angka tolerance $> 10\%$ dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih besar dari nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletser	Nilai Sig	Batas Nilai	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,288	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Kualitas Produk (X2)	0,663	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas

Sumber: Data olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pada seluruh variabel memperoleh nilai $\text{sig} \geq 0,05$. Artinya semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 8 Hasil Uji Rigresi Linear Berganda Variabel Penelitian

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koofisien Regresi
Loyalitas Konsumen (Y)	Konstanta (a)	-4,680
	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,378
	Kualitas Produk (X2)	0,438

Sumber data olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel analisa dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = c + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,680 + 0,378 X_1 + 0,438 X_2$$

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Persamaan regresi diatas pada konstanta bernilai -4,680 satuan, maksudnya jika variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) diasumsikan sama dengan nol, maka loyalitas konsumen bernilai -4,680 satuan.
2. Nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0,378 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel *digital marketing* sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,438 satuan, artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,438 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta.

Pengujian Hipotesa

Tabel. 9 Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Penelitian

Variabel Bebas	t tabel	t hitung	Sig.	α	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	2,001	7,387	0,000	0,05	H ₁ diterima
Kualitas Produk (X2)	2,001	4,847	0,000	0,05	H ₂ diterima

Sumber data olahan SPSS 2025

Berdasarkan tabel uji secara parsial di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independent digital marketing* dan kualitas produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dimana *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $7,387 > t$ tabel 2,001 dan kualitas produk memiliki t hitung sebesar $4,847 > t$ tabel 2,001, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (variabel *dependen*).

1. Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen (H₁)

Variabel *digital marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicycake. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,387 > 2,001$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan Ho ditolak dan H₁ diterima, artinya *digital marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (H₂)

Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicycake. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,847 > 2,001$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan Ho ditolak dan H₂ diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Vicy Cake Kambang Pesisir Selatan

Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* (X₁) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicy Cake. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,387 > 2,001$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) dengan

demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Wulandari (2021) dan Santi Fitrianti (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya *Digital marketing* dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Vicy Cake Kambang Pesisir Selatan

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicy Cake. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,847 > 2,001$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naully and Saryadi (2021) dan Prihatinin (2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah mengguna SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Digital marketing* memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, hal ini dapat diartikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicy cake nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,387 > 2,001$), dengan sig ($0,000 < 0,05$).
2. Kualitas produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Kue Vicy cake nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,847 > 2,001$), dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$).

Saran

- a. Nilai TCR terendah pada variabel loyalitas konsumen adalah Vicy Cake bisa tahan lama jika diletakan dalam pendingin atau kulkas. Untuk itu peneliti menyarankan bagi pihak Vicy Cake untuk menyediakan alat pendingin khusus untuk cake sehingga cake bisa bertahan lama dan rasa tidak berubah.

- b. Nilai TCR terendah pada variabel digital marketing adalah penjual produk Vicy Cake yang menjual produknya secara digital menerapkan sistem pelayanan konsumen yang memuaskan. Saran peneliti bagi Vicy Cake agar memberikan pelayanan digital yang mudah dipahami oleh konsumsn mulai dari bentuk cake yang dijual serta harga dan informasi tentang cake yang dipajang, sehingga konsumen mudah memahami.
- c. Nilai TCR variabel kualitas produk adalah model kue yang ditawarkan tidak membuat bosan. Untuk itu peneliti sarankan bagi pihak Vicy Cake untuk membuat berbagai variasi cake setiap harinya, sehingga pelanggan tidak bosan dengan bentuk penyajian cake yang berbeda-beda.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada ibu Dr.Suhelmi Helia M.Si selaku ketua STIE “KBP” dan ibu Desyani Umar, SE, M.Si wakil ketua STIE “KBP” yang telah mendukung penelitian ini. Selanjutnya terima kasih untuk ibuk Febsri Susanti, SEI, MM selaku ketua prodi Manajemen, terima kasih untuk ibuk Maria Magdalena, S.pd, MM selaku pembimbing skripsi yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. dan bapak ibuk dosen STIE “KBP” yang telah mendidik dan memberikan ilmunya sehingga telah selesainya penelitian ini. Selain itu penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Toko Vicy Cake Kambang Pesisir Selatan yang telah bersedia memberikan data yang dibutuhkan, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dan dari pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, Ilham Hasbullah. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan.” : 1–68.
- Martha, Lidya, and Risky Jordan. 2022. “Pengaruh Tangible, Emphaty, Responsiveness, Assurance, Dan Reliability Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bunda Padang.” *Jurnal Imiah Multidisiplin* 1(6): 1488–1503.
- Naully, Chelsea, and Saryadi Saryadi. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(2): 974–83.
- Riyanto, Kuwat, and Satinah Satinah. 2023. “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Score: Jurnal Lentera Manajemen*

Pemasaran 1(01): 30–37.

Rudi, Abdullah. 2020. “Pengujian Statistik Menggunakan SPSS.” *Manajemen dan Akuntansi*: 1–44.

Syah, Ahmad Burhanuddin, Apriatni Endang Prihatini, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(3): 532–39.

Wulandari, Savriana. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist.” *Jurnal EMAS* 2(2): 185–94.