

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA RSCH CLOTHING MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**ILHAM HASBULLAH HARAHAHAP
188320345**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA RSCH CLOTHING MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

ILHAM HASBULLAH HARAHAHAP

188320345

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22


HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan
Nama : **ILHAM HASBULLAH HARAHAP**
NPM : 188320345
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Yuni Syahputri, SE.M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun : 5 Oktober 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan” adalah benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas benar adanya.

Medan, 5 Oktober 2022



Ilham Hasbullah Harahap
NPM :188320345

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGASAKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Hasbullah Harahap
NPM : 188320345
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benar nya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 5 Oktober 2022
Yang Menyatakan



Ilham Hasbullah Harahap
NPM : 188320345

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Ilham Hasbullah Harahap dilahirkan di Balige pada tanggal 24 September 1998 dari Bapak Swardi Harahap dan Ibu Anna Delina Siregar. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara. Peneliti lulus pada tahun 2016 dari SMA Negeri 1 Balige, dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

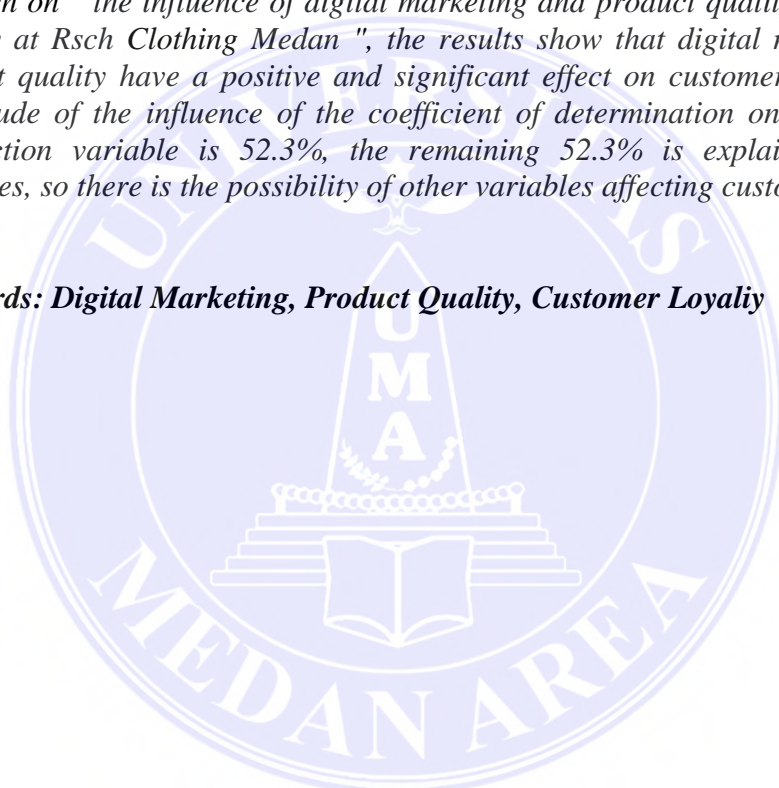
Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis dan peningkatan standarisasi kualitas produk berorientasi loyalitas pelanggan. Bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta menggunakan metode uji t. Berdasarkan hasil penelitian mengenai " Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan ", hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh koefisien determinasi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 52,3%, sisanya sebesar 47,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Technological developments produce increasingly sophisticated facilities, which can be used as a medium in developing business ventures and increasing product quality standards oriented towards customer loyalty. The form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies and product quality. This research was conducted to determine the influence of digital marketing and product quality on customer loyalty at Rsch Clothing Medan. This research was conducted using descriptive methods using quantitative methods. The sampling technique used in this study using the slovin formula so that the study used a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and using the t test method. Based on the results of research on " the influence of digital marketing and product quality on customer loyalty at Rsch Clothing Medan ", the results show that digital marketing and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The magnitude of the influence of the coefficient of determination on the customer satisfaction variable is 52.3%, the remaining 52.3% is explained by other variables, so there is the possibility of other variables affecting customer loyalty.

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan**” ini dengan baik, yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta arahan dari berbagai pihak termasuk orangtua penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu . Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area;
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D CIMA, selaku Dekan dan Pembanding saya yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
4. Ibu Wan Risca Amelia, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
5. Ibu Dr. Wan Suryani,S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
6. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area;
7. Ibu Nindya Yunita S.Pd,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area;
8. Ibu Yuni Syahputri S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah

membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;

9. Ibu Eka Dewi Tarigan S.E.,M.Si, selaku Dosen Sekretaris saya yang telah membantu dan meluangkan waktunya guna membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang telah memberikan motivasi dan pengetahuan serta kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini;
11. Teruntuk abang saya, Rasyid Siregar yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi demi keberhasilan dalam proses penyelesaian skripsi ini;
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 5 Oktober 2022

Penulis



Ilham Hasbullah Harahap
NPM : 188320345

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSEJUTUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR LAMPIRAN	IX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Digital Marketing	11
2.1.1 Dimensi Digital marketing.....	13
2.1.2 Hubungan Digital Marketing dan Loyalitas pelanggan	15
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1. Dimensi Kualitas produk	16
2.2.2 Indikator Kualitas produk	17
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dal Loyalitas pelanggan	17
2.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.3.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.3.4 Hubungan X1 dan X2 terhadap Loyalitas pelanggan	22
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konseptual	24
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.1.1. Jenis Penelitian.....	26
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	26
3.1.3 Waktu Penelitian	27
3.2 Defenisi Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.2.1 Operasional Variabel.....	27
3.2.2 Skala Pengukuran.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30

3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	41
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Deskriptif Responden Penelitian.....	44
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Berdasarkan Usia Responden.....	44
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian.....	45
4.2.1 Variabel Digital Marketing	45
4.2.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	47
4.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	48
4.3 Metode Analisis Data	49
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas Data	50
4.5 Uji Heteroskedastisitas	53
4.5.1 Uji Multikolinearitas	54
4.5.2 Model Regresi Linear Berganda	54
4.5.3 Uji Hipotesis	56
4.6 Pembahasan Analisis Data	59
4.6.1 Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan	59
4.6.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	60
4.6.3 Profil RSCH <i>Clothing</i> Medan	60
4.6.4 Visi dan Misi	62
4.6.5 Struktur Usaha.....	62
4.6.6 Deskripsi Tugas.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

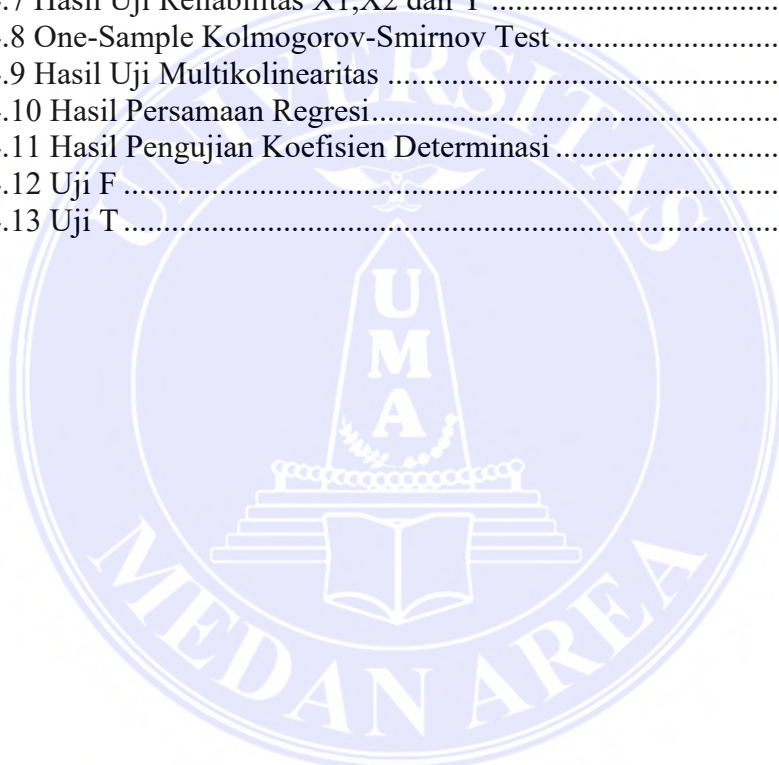
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Grafik Histogram	51
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability	52
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	53
Gambar 4.6 Struktur Usaha.....	62



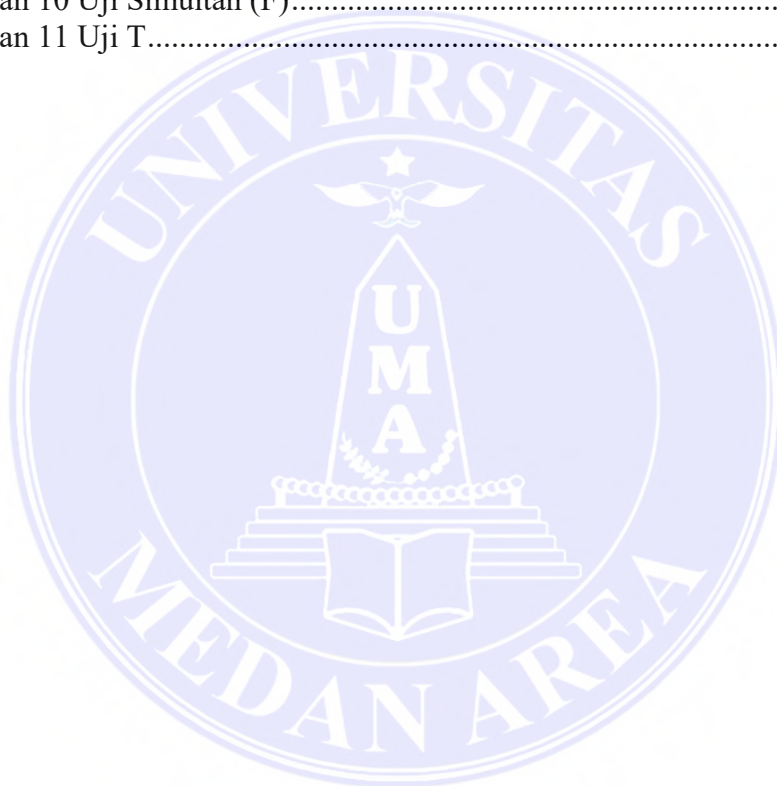
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Pakaian Di Kota Medan.....	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	45
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 4.6 Estimasi Uji Validitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2 dan Y	50
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Persamaan Regresi.....	56
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.12 Uji F	57
Tabel 4.13 Uji T	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	70
Lampiran 3 Identitas Respondenn.....	75
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	76
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 6 Uji Normalitas	77
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas.....	77
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	79
Lampiran 9 Koefisien Determinasi	79
Lampiran 10 Uji Simultan (F).....	79
Lampiran 11 Uji T.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai trend mode dan gaya. Hal ini tidak luput dalam kemajuan teknologi dan digital media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. Fashion di kota Medan kini terus berkembang mengikuti arus modrenisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif didalam menentukan gaya hidup. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena dengan adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat.

Dalam mengkomunikasikan suatu produk merek produk ataupun jasa, diperlukan media untuk menjangkau target audience yang dimaksud. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi , mendidik, menghibur dan mengingatkan audience. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*promotion selling*) hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi oleh semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Definisi pelanggan menurut Griffin (2003) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan harapan bagi setiap perusahaan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut (Trixie, 2016). Secara sederhana loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut, melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Loyalitas pelanggan yang tinggi adalah sebuah kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin sering dan banyak konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut, secara otomatis produksi produk tersebut akan semakin banyak di pabrik sehingga dengan semakin banyaknya produk yang terjual dipasaran maka akan semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh perusahaan dari produk tersebut (Trixie, 2016). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi

sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen, 2005).

Pada penelitian ini penulis akan membahas aktivitas pemasaran digital dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk *Trend fashion*. *Trend fashion* yang ada di Indonesia pada awalnya cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Pada umumnya, orang Indonesia lebih nyaman menggunakan pakaian yang simpel dan terkesan santai. Terutama untuk mahasiswa yang melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar untuk bermain. Dalam industri *fashion*, pakaian merupakan produk yang paling cepat perkembangannya karena lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh banyak masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. *Fashion* merupakan produk yang memiliki jumlah permintaan tinggi di Kota Medan, sayangnya industri pakaian kota Medan pasang surut, padahal peluang pemasaran produk di kota Medan masih sangat besar. Kendala yang dihadapi produsen adalah masalah *branding*, cara pikir produsen pakaian di kota Medan masih terbilang berbeda dengan produsen-p Produsen pakaian luar, di Indonesia produsen *fashion* hanya kuat pada bidang produksi, sangat jarang produk pakaian di kota Medan memperkuat *branding*-nya. Berbeda dengan produsen pakaian luar mereka memperkuat *branding*-nya terlebih dahulu baru setelah itu memproduksi dan siap untuk bertarung di pasar.

Namun tidak semua produk pakaian yang kurang dalam *branding* dan inovasi ada juga beberapa beberapa produk pakaian yang sudah mulai terkenal di Kota Medan bahkan sudah memasuki pasar nasional seperti produk pakaian berikut :

Tabel 1. 1
Brand pakaian di Kota Medan

No	Nama Brand	Lokasi
1	Tauko Medan	Medan
2	Greenlight	Medan
3	Eiger	Medan
4	This Is April	Medan
5	Erigo	Medan

Itulah beberapa jenis merek pakaian yang patut kita apresiasi, mereka mampu membuat produk lokal bersaing dengan produk produk pakaian dari luar negeri. Rata-rata *brand* tersebut telah menerapkan branding dan pemasaran digital yang baik, namun jumlahnya sangat sedikit dibandingkan dengan produsen pakaian di Kota Medan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa kurangnya promosi dan pengenalan terhadap produk industri kecil dan menengah (IKM) menjadi persoalannya.

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu pendorong peningkatan loyalitas pelanggan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Produk yang trend di dunia digital dapat menciptakan trend dan pengaruh kepercayaan yang tinggi bagi konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran yang diminati pengusaha adalah pemasaran melalui teknologi, salah satunya melalui *digital marketing*. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Masyarakat mulai beralih dari model pemasaran konvensional/ tradisional beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu / real time dan bisa mendunia. Salah satu jenis *digital marketing* yang saat ini banyak digunakan pelaku usaha adalah *social media*. Saat ini *social media* sangat berkembang pesat dan berpengaruh terhadap usaha kecil maupun usaha besar untuk menjalankan usahanya. Menurut Marjorie Clayman, *social media* adalah

alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat dan loyalitas pelanggan meningkat. Pengguna *social media* terus meningkat dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi usaha kecil untuk mengembangkan pasarnya. Banyaknya platform *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang.

Selanjutnya salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari uraian diatas adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Ketler dalam Anggraeni, Dita Putri Anggraeni (2016) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan (Dita Putri Anggraeni, 2016).

Menurut Angipora (2010) kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha.

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana kualitas produk yang baik dapat membuat loyalitas pelanggan menjadi tinggi terhadap produk, tetapi jika kualitas yang diberikan sangat buruk maka pelanggan akan beralih menggunakan produk lain sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut akan rendah (Trixie, 2016).

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk dimana produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka akan menggunakan lagi dan terus menggunakan lagi sehingga ia menjadi loyal. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Trixie, Hermani, & Listyorini, 2013; Irawan & Japrianto, 2013; Lamidi & Rahadhini, 2013), pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan. Namun apabila pemasar memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumennya (Permana, 2016).

Obyek yang akan diambil dalam penelitian ini adalah Rsch Clothing Medan. Rsch Clothing adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang fashion retail yang khususnya untuk anak muda. Dibentuk pada tahun 1997 oleh tiga anak muda yaitu M. Rizki Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom dengan didasari oleh pemikiran idealisme founder-nya yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda. Semua yang anak muda butuhkan seperti kaos, sweater, topi, hoodie, topi, dan lainnya tersedia lengkap dengan berbagai variasi model, ukuran, dan bahan. Berikut ini adalah brand-brand lokal pesaing Rsch : Aye.co, Screamous, Evil Army, Cosmic, Bloods, Wadezig!, Erigo, Billioners dan Thanksinsomnia.

Penelitian ini menggunakan Rsch Clothing sebagai objek penelitian. Rsch Clothing adalah salah satu *brand* lokal yang memiliki peminat yang cukup banyak. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikutnya yang sudah banyak baik di *Official Account Instagram* maupun di *E-Commerce Shopee*. Dalam memasarkan produknya, Rsch tidak hanya mengandalkan pasar *online* akan tetapi mereka membuka *offline* storenya juga. Agar para konsumen dapat melihat dan membeli langsung dari produk yang ada di Rsch. Selain itu, Rsch kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan *update* terbaru tentang produknya, baik adanya *discount* maupun menampilkan desain terbaru milik Rsch.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan. Peneliti memilih pelanggan Rsch Clothing Medan sebagai sasaran obyek penelitian karena peneliti melihat bahwa para pelanggan yang membeli produk Rsch Clothing Medan, mereka memiliki sikap positif dan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan lagi produk tersebut.

Tiap individu pasti sangat membutuhkan fashion untuk mengikuti trend dan perkembangan zaman. Pada saat ini fashion adalah hal yang sangat penting untuk menjaga penampilan. Semua kalangan masyarakat, baik yang dalam kategori ekonomi lemah hingga kategori ekonomi kuat, pasti mengikuti trend. Kebutuhan konsumen akan fashion merupakan kebutuhan yang tinggi. Saat sekarang rata rata semua kalangan mengikuti trend fashion demi menjaga penampilan mereka, hal ini dikarenakan sudah banyak produk fashion dengan design yang menarik serta harga yang kompetitif.

Seiring perkembangan zaman, produk fashion kian bervariasi. Ini semua dikarenakan permintaan konsumen akan jenis fashion kian beragam, karena selera tiap individu itu berbeda. Adapun fenomena yang terjadi pada masyarakat di Kota Medan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan produk Rsch, mereka menganggap bahwa produk Rsch sebagai produk dengan design yang lebih menarik dan update sesuai dengan trend nya dibandingkan dengan jenis produk fashion merek lainnya. Konsumen fashion yang loyal tidak akan bersedia ganti pada produk fashion yang lain, karena fashion dengan produk tersebut mampu memberikan kenyamanan , kualitas dan kepercayaan diri seperti yang diharapkan..

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsch Clothing Medan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dibuat, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan?
- b) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan?
- c) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan?

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *social media* yang digunakan oleh Rsch Clothing Medan yang dapat memberikan peranan terhadap loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan.
- b) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai sumber informasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis untuk mengembangkan IPTEKS, maupun dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan bacaan dan referensi.

1. Bagi Penulis

Mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Rsch.Medan dan mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak pelaku usaha sebagai bahan referensi dalam pengambilan kebijakan atau keputusan di bidang pemasaran khususnya berhubungan dengan *digital marketing* serta dengan mengetahui strategi pemasaran yang telah digunakan, pengusaha dapat mengevaluasi kekurangan yang ada dan dievaluasi sebagai usaha meningkatkan loyalitas pelanggan kedepannya.

3. Bagi Akademis

Menambah referensi kepustakaan dan sebagai bahan referensi pembelajaran dan sebagai bahan masukan dan perbandingan pengembangan ilmu dan teknologi serta pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital Marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri (Krisnawati, 2019).

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media digunakan untuk digital marketing seperti website, video marketing, iklan, social media, email marketing, dll. Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan marketing media internet. Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan branding dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual (GA, 2019).

Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sementara menurut Wardhana (2015), pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media yang berbasis internet, baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktivitas digital marketing.

Lucyantoro (2018), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, e-mail, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Berdasarkan definisi tersebut, maka digital marketing merupakan pemasaran yang mempergunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial network, sosial bookmarketing, video atau photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar, blog, dan youtube.

Menurut Wardhana (2015) teknologi digital mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat.

2.1.1 Dimensi Digital Marketing

Menurut Krisnawati (2019) menyebutkan dimensi yang dapat digunakan dalam internet/digital marketing atau pemasaran digital, antara lain :

a. *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Website penghuni dunia digital secara keseluruhan mungkin adalah bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dan kegiatan online akan terarah langsung ke calon nasabah.

b. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung dengan kerjasama dengan *search engine*. Seperti : Google dan Yahoo. *Search Engine Marketing* merupakan bagian penting dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

c. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.

d. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (sosial media) yang membahas akan suatu topik terkini. Seperti: Facebook, Instagram, Wordpress, dan Twitter.

e. *E-mail marketing*, surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirim dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

f. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dengan website-website untuk bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Buyer (2015) dan Juju (2010) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat saat ini. Momen ini kemudian dapat dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dengan dukungan media social khususnya di bidang perbankan untuk memasarkan produknya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih dekat dengan konsumen dan tepat sasaran, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Dan efek yang ditimbulkan dari media sosial dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebarkan informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. (Wardhana, 2015).

Lebih lanjut Juju (2010) dalam Wardhana (2015) menuliskan karakteristik social media yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, meliputi :

- a. Transparansi terhadap publik
- b. Komunikasi yang terjadi saling berhubungan
- c. Jejaring relasi antar individu atau kumpulan individu
- d. Multiopinion
- e. Multiform

2.1.2 Hubungan Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan (Novayanti Budiman 2016) dengan judul pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *digital marketing* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan (Santi Fitrianti 2020) dengan judul pengaruh *digital marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen Quantum Private Kota Bandung), hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara deskriptif *digital marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan kurang, secara verifikatif *digital marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya.

Menurut Kotler (2003), kualitas produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi; kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Prawiro Sentono (2004), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Kotler (2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.1. Dimensi Kualitas produk

Dimensi Kualitas produk menurut Tjiptono (2006) :

- a) Kinerja (*performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b) Fitur (*features*), adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk.
- c) Realiabilitas (*reliability*), adalah kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu

sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

- e) Daya tahan (*durability*), adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Kemampuan melayani (*serviceability*), adalah kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika (*aesthetics*), berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra, seperti tampilan, rasa, dan bau suatu produk.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk dan hal ini berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

2.2.2 Indikator Kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang biasa digunakan menurut Tjiptono, (2008:9) dalam Monawarah, (2017:207) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

3. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan Krisna Thera Kesuma 2012 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (studi : penggunaan samsung android phone di PT. Ericsson Indonesia) hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas Konsumen

Penelitian yang telah dilakukan Riri Rizky dan Syahputri Zuhri dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk shampo dove (studi pada mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara) hasil penelitian menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Hermawan yang dikutip oleh Hurriyati (2005) loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta

menciptakan *emotional attachment*.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Parasuraman yang dikutip oleh Sangadji (2013) mendefinisikan loyalitas dalam konteks pemasaran jasa respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian kelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Morais yang dikutip oleh Sangadji (2013) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki komitmen untuk bertahan secara mendalam dalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.3.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Griffin (2003) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Teori karakteristik loyalitas pelanggan tersebut akan digunakan untuk mengukur loyalitas dalam penelitian ini.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana kualitas produk yang baik dapat membuat loyalitas pelanggan menjadi tinggi terhadap produk, tetapi jika kualitas yang diberikan sangat buruk maka pelanggan akan beralih menggunakan produk lain sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut akan rendah (Trixie, 2016).

2. Harga

Harga yang di patok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang

diberikan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Rotinsulu, Sumayku, dan Sambul, 2015).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Sangadji, 2013).

4. Citra Merek (*Brand Image*), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut (Dewi, Andri, Yonaldi, 2012).

5. Biaya Peralihan (*Switching Cost*), *switching cost* memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Lee, Lee dan Feick (dalam Nisa, Farida, dan Dewi, 2013) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

2.3.3 Indikator Loyalitas

Kotler dan Keller (2006:57) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*).
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3.4 Hubungan Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang telah dilakukan Ravica Ayu Masito 2021 pengaruh *digital marketing* dan *customer relathionship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum cheers (studi PT Atlantic Biruraya), hasil penelitian menunjukkan bahwasanya secara simultan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *customer relathionship marketing* terhadap loyalitas konsumen, secara parsial terdapat pengaruh positif *digital marketing* dan *customer relathionship marketing* terhadap loyalitas konsumen

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh digital marketing, kualitas produk dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

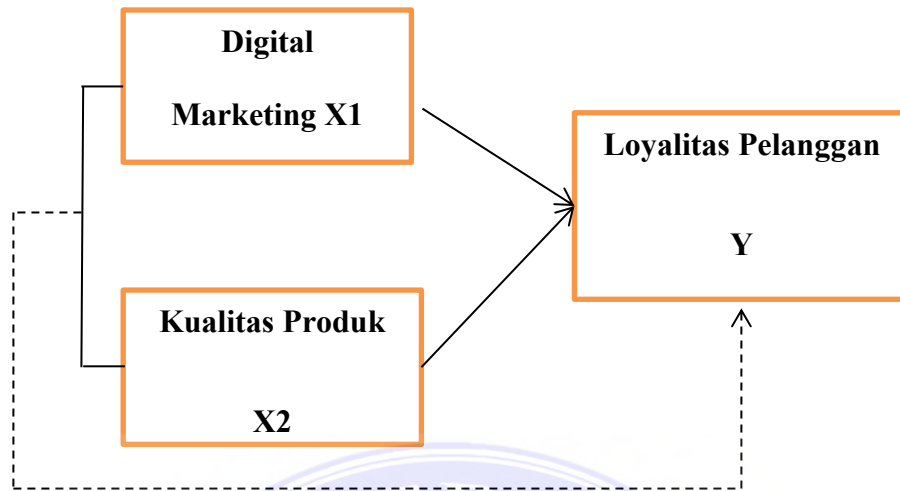
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Novayanti Budiman, 2016	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Customer Relationship</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Penerbangan Garuda Indonesia	Deskriptif Kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
2.	Krisna Thera Kesuma, 2012	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Penggunaan Samsung Android Phone Di PT. Ericsson Indonesia)	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas Produk mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas Konsumen
3.	Riri Rizky Syahputri Zuhri, 2019	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Shampo Dove (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Sumatera Utara)	Asosiatif	Terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen.
4	Santi Fitrianti, 2020	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Konsumen Quantum Private Kota Bandung)	Deskriptif Verifikatif	Secara Deskriptif <i>Digital Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas pelanggan kurang, Secara verifikatif <i>Digital Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun sumultan
5	Ravica Ayu Masito, 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relathionship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT Atlantic Biruraya)	Deskriptif Kuantitatif	Secara simultan Terdapat pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relathionship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen, Secara parsial Terdapat pengaruh positif <i>Digital Marketing</i> dan <i>Customer Relathionship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas (Sugiyono, 2017).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan di teliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Digital marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis Penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2017) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rsch Clothing Medan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rsch Clothing Medan.

H3: *Digital Marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rsch Clothing Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2017:8). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu (X_1) Digital Marketing, dan (X_2) Kualitas Produk variabel dependen (variabel terikat) yaitu (Y) Loyalitas Pelanggan pada Rsch Clothing Medan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi tempat penelitian adalah Rsch. Medan Jl. Dr. Mansyur No. 160, Tj Rejo Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan, Sumatera Utara 20154.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai bulan September 2021 sampai dengan Mei 2022. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3. 1
Rincian Waktu Penelitian

NO	NAMA KEGIATAN	SEP 2021	JAN 2022	FEB 2022	MAR 2022	APR 2022	MEI 2022	JUNI 2022	JULI 2022	OKT 2022
1	Pembuatan Proposal									
2	Seminar Proposal									
3	Pengumpulan Data									
4	Analisis Data									
5	Seminar hasil									
6	Pengajuan Meja hijau									
7	Sidang Meja Hijau									

3.2 Definisi Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah (X_1) Digital Marketing, dan (X_2) Kualitas Produk.

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan (Y) pada Rsch Clothing Medan.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Lucyantoro 2018 Digital Marketing (X1)	Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, web site, e-mail, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari <i>e-commerce</i> .	<i>Website</i> <i>Search engine marketing</i> <i>Web banner</i> <i>Social network</i> <i>E-mail marketing</i> <i>Affiliate marketing and strategic partnership</i>
Kotler dan Keller 2016 Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan	Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Ketahanan (<i>Durability</i>)
Priansa 2017 Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (<i>attitude</i>) yang sangat positif dan wujud perilaku (<i>behavior</i>) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama	Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017:92) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan untuk pengukuran penelitian ini adalah dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pilihan jawaban kusioner dalam penelitian ini memiliki gradasi dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif, kalimatnya yaitu :

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan yang telah membeli produk Rsch.Medan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei sebanyak 877 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pelanggan sebanyak 877 pelanggan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan

tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 877 pelanggan, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{877}{1+877(10)^2}$$

$$n = \frac{877}{9,77} \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 12% dari

seluruh pelanggan Rsch Clothing Medan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2021, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (karyawan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) ada beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden dengan didampingi oleh penulis untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survei, studi historis, dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2017:137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui *Library Research* dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah, maupun penelitian-penelitian. Penulis menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat pengukur tersebut semakin menunjukkan apa yang harus

diukur (Indrawati, 2015:146). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah, maka instrumen tersebut kurang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:203)

Uji validitas bertujuan mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan.

Berikut kriteria untuk menyatakan validitas item pertanyaan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas alat ukur kuesioner yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - \sum X^2} \sqrt{n \sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2015:248)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total. Apabila r hitung melebihi r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila kurang dari r tabel berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:3), reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Menurut Sugiyono (2016:3) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan mendapat data yang mirip bahkan cenderung sama. Alat ukur dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali dan memberikan hasil yang

tidak berbeda jauh, sehingga uji reliabilitas harus dilakukan agar dapat diketahui apakah suatu alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan atau tidak.

Menurut Suharsaputra (2012:112), untuk kuesioner yang mempunyai item banyak (*multi item questionnaire*) umumnya diukur melalui Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Husein umar (2009:170)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian total

σ_1^2 = Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti pada rumus berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Apabila koefisien Cronbach Alpha (r_{11}) $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel. Sama halnya dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas juga dapat dilakukan dengan bantuan *Software Microsoft Office Excel* dan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Namun, memang lebih mudah dan praktis jika menggunakan software SPSS.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan data yang akurat suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari uji asumsi-asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti tidak melakukan uji autokorelasi karena data pada penelitian ini merupakan data *cross section* artinya pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat bersamaan dan menggunakan alat ukur kuesioner.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan desain grafik. Menurut Ghazali

(2013:163) dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, dapat digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang dijelaskan oleh Ghozali (2013:119). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti distribusi tidak normal. Sebaliknya bila, nilai signifikansi $> 0,05$ berarti distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:38) uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen X terjadi multikolinearitas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan, tetapi memiliki standart error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF (Variance Inflation Factor) tidak melebihi 10 serta nilai tolerance tidak ada yang

kurang dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:38).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2013:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidaknya heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2013:139) antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent Ghozali (2013:96).

Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), (X_n) dengan satu variabel terikat. (Riduwan dan Sunarto, 2014:108). Persamaan Linear Berganda dirumuskan sebagai berikut:

- a. Dua variabel bebas : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$
- b. Tiga variabel bebas : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$
- c Empat variabel bebas : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$
- d Ke-n Variabel Bebas : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien variabel bebas

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Produk

3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Ghozali (2013:97). Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, menurut Riduwan dan Akdon (2013) dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

R^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin

besar (mendekati satu), dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bersama-sama variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat Ghozali (2013:98).

Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika H_0 diterima maka digital marketing dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Jika H_0 ditolak maka digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji t

Menurut Ghozali (2013:98) pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk uji t, kriteria yang dipakai adalah:

- H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen
- H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Setiap variabel akan diukur dengan menggunakan uji t. Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a) Jika H_0 diterima maka digital marketing atau kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Jika H_0 ditolak maka digital marketing atau kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Digital marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Rsch Clothing Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi digital marketing sangat penting untuk memasarkan dan memperkenalkan trend produk kepada konsumen dan untuk memberikan pengaruh kepercayaan yang tinggi bagi konsumen, penerapan digital marketing Rsch Clothing Medan harus lebih dikembangkan lagi baik itu dari website, situs pencarian iklan di platform digital, media social, email maupun komunitas pecinta *fashion trend* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas produk memerlukan standarisasi kualitas yang baik dimana produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka akan terus menggunakannya lagi dan menjadi pelanggan yang loyal, penerapan kualitas produk harus sesuai dengan keinginan konsumen, design produk harus lebih inovatif dan daya tahan produk harus lebih ditingkatkan lagi untuk menjaga loyalitas pelanggan.
3. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, mengingat variabel digital marketing mempunyai nilai Thitung sebesar 2,155 dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,034 dan jumlah Ttabel sebesar 2,115, dan nilai signifikan sebesar 0,05.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mengingat variabel kualitas produk mempunyai nilai Thitung sebesar 3.157 dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,002 dan jumlah Ttabel sebesar 1,984, dan nilai signifikan sebesar 0,05.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Digital marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan secara simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Rsch Clothing Medan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan *digital marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan agar loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Rsch Clothing Medan perlu menerapkan seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian perikutnya dan melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian tersebut dengan mencari faktor lain menggunakan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-Dasar pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Angipora, M. P. (2010). *Dasar dasarPemasaran Edisi pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dita Putri Anggraeni, S. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya malang*.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi ^*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- GA, C. (2019). *The Book OF Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffnin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasbi, N. (2019). Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* . Bandung: Alfabeta.
- Hurryati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juju, D. F. (2010). *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta: Elex MediaKomputindo.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, d. A. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip Prinsip pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati. (2019). Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.

- Kusumanegara, E. T. (2018). Analisis pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang.
- Lucyantoro, B. R. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Study Kasus di MyBCA Ciputra Word Surabaya). *Jurnal Ekonomika*.
- Permana, S. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Relic Syndicate. *Jurnal FE Universitas Pasundan*.
- Pesetuo, K. (2008). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi baru Semarang.
- Prawiro Sentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Romansyah, A. F. (2010). Pengaruh Pelayanan, lokasi, promosi, dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Di Hotel New metro semarang.
- Sangadji, E. d. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. d. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Trixie, H. &. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol5, No. 4*.
- Wardani, T. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara).
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia . *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

INSTRUMEN PENELITIAN KONSUMEN RSCH MEDAN

A. Identitas Responden

Isilah identitas Anda di bawah ini.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang sesuai penilaian Anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan jawaban yang Anda berikan merupakan persepsi Anda mengenai Rsch Medan.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju**
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

1. VARIABEL X1 DIGITAL MARKETING

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Facebook menjadi sumber informasi tercepat dalam <i>digital marketing</i>					
2.	Instagram memudahkan dalam pencarian produk Rsch					
3.	Twitter memberikan informasi up date produk Rsch Medan					
4.	Tiktok digunakan Rsch Medan dalam mempromosikan produk					
5.	Konten Youtube dalam bentuk video produk Rsch menarik					

2. VARIABEL X2 KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
2.	Daya tahan produk Rsch dapat bertahan lama					
3.	Jika anda membeli produk Rsch secara online, ukuran yang didapat sesuai dengan pesanan					
4.	Produk Rsch menarik perhatian dan up date					
5.	Design produk Rsch Inovatif					

3. VARIABEL Y LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya harus memiliki koleksi produk Rsch					
2.	Jika saya ingin membeli sebuah barang fashion, saya selalu mencari produk Rsch terlebih dahulu					
3.	Desain produk Rsch lebih up date daripada produk lain					
4.	Saya merekomendasikan produk Rsch kepada orang lain karena kualitasnya bagus					
5.	Saya selalu membeli setiap produk Rsch terbaru					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuisioner ini.

Lampiran 2 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

DIGITAL MARKETING							
NOMOR	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
1	5	5	5	5	4	5	20
2	5	5	5	4	3	5	19
3	3	4	5	5	3	5	17
4	4	5	5	5	5	5	19
5	4	4	3	4	4	3	15
6	4	4	4	4	3	4	16
7	5	5	5	5	3	5	20
8	4	4	4	4	4	4	16
9	5	5	4	5	5	4	19
10	4	4	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	5	5	20
12	5	5	5	4	4	4	19
13	4	4	4	3	4	3	15
14	5	5	4	5	4	5	19
15	5	5	4	5	5	5	19
16	5	5	5	5	4	4	20
17	4	4	5	4	4	4	17
18	5	5	5	4	4	4	19
19	4	4	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	3	4	15
21	4	4	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	4	4	17
23	4	4	3	4	4	4	15
24	5	5	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	3	4	16
26	4	5	4	5	5	5	18
27	4	4	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	5	5	19
29	4	4	4	4	4	4	16
30	4	4	3	4	4	4	15
31	5	5	5	4	5	4	19
32	5	5	5	5	5	5	20
33	4	3	4	5	4	4	16
34	5	5	5	5	5	5	20
35	5	5	4	5	5	5	19
36	4	5	5	4	3	5	18
37	4	5	5	5	5	4	19
38	4	4	4	4	4	4	16

DIGITAL MARKETING							
NOMOR	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
39	4	4	2	4	3	4	14
40	4	4	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	3	4	16
42	5	5	4	5	4	5	19
43	5	5	5	5	4	5	20
44	5	4	5	3	4	4	17
45	4	4	5	4	5	5	17
46	5	4	5	4	4	5	18
47	3	4	3	4	3	5	14
48	5	4	4	5	5	4	18
49	5	5	5	5	3	5	20
50	5	5	5	4	5	4	19
51	5	5	5	5	4	5	20
52	4	5	3	4	4	4	16
53	4	4	4	5	5	4	17
54	4	4	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	4	5	15
56	4	4	4	5	5	4	17
57	4	3	4	4	4	3	15
58	5	4	5	5	4	5	19
59	5	5	5	4	5	5	19
60	5	5	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	5	5	20
62	5	4	5	4	5	5	18
63	5	4	4	5	5	5	18
64	4	4	3	4	4	4	15
65	4	4	4	5	3	4	17
66	4	5	4	4	4	4	17
67	4	3	3	5	3	4	15
68	5	5	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	5	5	20
70	4	3	4	4	4	4	15
71	4	4	2	4	3	4	14
72	5	4	4	5	5	4	18
73	5	5	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	4	5	20
75	5	4	4	3	4	5	16
76	4	4	4	4	4	4	16
77	5	4	5	4	4	4	18
78	3	4	4	4	4	5	15

DIGITAL MARKETING							
NOMOR	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
79	5	5	5	5	5	5	20
80	4	4	4	4	3	4	16
81	4	4	5	5	5	4	18
82	4	4	5	4	4	4	17
83	4	4	4	5	4	4	17
84	5	5	5	5	4	5	20
85	5	4	5	4	4	5	18
86	5	5	4	5	4	5	19
87	4	4	4	4	5	4	16
88	4	4	2	4	4	4	14
89	4	4	4	4	4	4	16
90	4	4	5	4	5	4	17
91	4	3	4	4	4	4	15
92	4	4	4	4	5	5	16
93	3	4	3	4	5	4	14
94	5	5	4	5	5	5	19
95	5	4	5	3	5	4	17
96	4	4	3	4	4	3	15
97	4	4	5	4	5	5	17
98	4	4	4	4	4	5	16
99	5	5	5	5	4	5	20
100	5	5	5	5	5	5	20

KUALITAS PRODUK					LOYALITAS PELANGGAN			
NO	P7	P8	P9	TOTAL X2	P10	P11	P12	TOTAL Y
1	5	5	5	15	4	4	3	11
2	5	5	5	15	3	3	3	9
3	5	3	4	12	4	3	4	11
4	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	3	5	12
6	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	5	5	15	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	2	10
9	5	5	5	15	4	5	4	13
10	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	5	5	15	5	5	5	15
12	5	5	5	15	5	4	5	14
13	4	4	4	12	3	3	4	10
14	5	5	4	14	5	4	5	14

KUALITAS PRODUK					LOYALITAS PELANGGAN			
NO	P7	P8	P9	TOTAL X2	P10	P11	P12	TOTAL Y
15	5	5	4	14	4	4	5	13
16	5	5	5	15	4	5	5	14
17	5	4	4	13	4	4	4	12
18	5	5	5	15	5	5	4	14
19	4	4	4	12	4	3	4	11
20	4	4	4	12	4	4	3	11
21	4	3	4	11	4	3	3	10
22	4	5	4	13	4	4	4	12
23	4	4	4	12	3	3	4	10
24	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	5	13	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12
28	5	4	5	14	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	2	10	3	3	3	9
31	5	5	5	15	4	5	4	13
32	5	5	5	15	5	5	5	15
33	4	4	3	11	4	3	3	10
34	5	5	5	15	4	5	5	14
35	5	5	5	15	5	4	4	13
36	4	4	5	13	4	4	4	12
37	5	5	5	15	5	4	4	13
38	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	3	11	3	3	2	8
40	4	4	3	11	4	3	3	10
41	5	4	4	13	3	3	3	9
42	5	5	4	14	4	4	4	12
43	5	5	5	15	4	5	4	13
44	4	4	4	12	3	4	4	11
45	5	5	4	14	4	4	5	13
46	5	5	5	15	5	5	5	15
47	3	5	3	11	4	4	4	12
48	4	4	5	13	4	4	4	12
49	5	5	5	15	3	3	3	9
50	4	5	5	14	5	5	4	14
51	5	5	5	15	4	4	4	12
52	4	4	3	11	4	3	4	11
53	4	4	5	13	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	4	3	11
55	4	4	4	12	4	4	4	12

KUALITAS PRODUK					LOYALITAS PELANGGAN			
NO	P7	P8	P9	TOTAL X2	P10	P11	P12	TOTAL Y
56	5	4	5	14	4	4	4	12
57	4	4	4	12	3	4	3	10
58	5	5	5	15	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	4	5	14
60	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	5	15	5	5	5	15
62	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	5	15	5	5	5	15
64	4	4	2	10	4	3	3	10
65	4	4	5	13	4	4	3	11
66	4	4	5	13	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	5	15	5	5	5	15
70	4	4	4	12	4	3	3	10
71	4	4	4	12	4	3	4	11
72	5	4	5	14	4	4	4	12
73	5	5	5	15	5	5	5	15
74	5	5	5	15	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12
76	5	4	5	14	4	4	4	12
77	4	5	5	14	4	4	5	13
78	3	3	4	10	3	4	3	10
79	5	5	5	15	4	5	4	13
80	5	4	4	13	4	4	4	12
81	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12
84	5	5	4	14	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	4	5	14
86	5	5	4	14	5	5	5	15
87	4	4	4	12	4	4	4	12
88	4	4	2	10	4	2	3	9
89	4	4	4	12	4	4	3	11
90	4	4	5	13	4	4	4	12
91	3	4	3	10	4	3	3	10
92	4	4	4	12	4	3	3	10
93	4	4	4	12	4	2	3	9
94	4	4	5	13	4	4	4	12
95	5	5	4	14	4	3	4	11
96	4	4	4	12	4	4	2	10

KUALITAS PRODUK					LOYALITAS PELANGGAN			
NO	P7	P8	P9	TOTAL X2	P10	P11	P12	TOTAL Y
97	5	5	4	14	5	4	4	13
98	4	3	5	12	4	3	4	11
99	5	5	4	14	5	4	4	13
100	5	5	5	15	5	5	5	15

Lampiran 3 IDENTITAS RESPONDENN

KARAKTERISTIK RESPONDEN			KARAKTERISTIK RESPONDEN		
KUISIONER	JENIS KELAMIN	USIA	KUISIONER	JENIS KELAMIN	USIA
K1	LAKI LAKI	20	K51	LAKI LAKI	18
K2	LAKI LAKI	21	K52	LAKI LAKI	19
K3	LAKI LAKI	32	K53	PEREMPUAN	42
K4	LAKI LAKI	24	K54	LAKI LAKI	19
K5	LAKI LAKI	25	K55	LAKI LAKI	27
K6	LAKI LAKI	33	K56	LAKI LAKI	33
K7	LAKI LAKI	28	K57	LAKI LAKI	28
K8	LAKI LAKI	43	K58	LAKI LAKI	29
K9	LAKI LAKI	22	K59	PEREMPUAN	20
K10	LAKI LAKI	22	K60	LAKI LAKI	20
K11	LAKI LAKI	34	K61	LAKI LAKI	25
K12	LAKI LAKI	19	K62	LAKI LAKI	38
K13	LAKI LAKI	29	K63	LAKI LAKI	19
K14	LAKI LAKI	22	K64	LAKI LAKI	17
K15	LAKI LAKI	28	K65	LAKI LAKI	16
K16	LAKI LAKI	44	K66	LAKI LAKI	18
K17	LAKI LAKI	25	K67	LAKI LAKI	24
K18	LAKI LAKI	24	K68	LAKI LAKI	25
K19	LAKI LAKI	17	K69	LAKI LAKI	30
K20	LAKI LAKI	25	K70	LAKI LAKI	27
K21	PEREMPUAN	17	K71	LAKI LAKI	27
K22	LAKI LAKI	42	K72	LAKI LAKI	25
K23	LAKI LAKI	20	K73	LAKI LAKI	26
K24	PEREMPUAN	24	K74	LAKI LAKI	25
K25	PEREMPUAN	24	K75	LAKI LAKI	25
K26	PEREMPUAN	20	K76	LAKI LAKI	25
K27	PEREMPUAN	25	K77	LAKI LAKI	24
K28	PEREMPUAN	37	K78	LAKI LAKI	27
K29	PEREMPUAN	20	K79	PEREMPUAN	25
K30	LAKI LAKI	26	K80	PEREMPUAN	30

KARAKTERISTIK RESPONDEN			KARAKTERISTIK RESPONDEN		
KUISIONER	JENIS KELAMIN	USIA	KUISIONER	JENIS KELAMIN	USIA
K31	LAKI LAKI	25	K81	PEREMPUAN	19
K32	LAKI LAKI	20	K82	LAKI LAKI	27
K33	PEREMPUAN	33	K83	LAKI LAKI	29
K34	PEREMPUAN	20	K84	PEREMPUAN	22
K35	PEREMPUAN	29	K85	LAKI LAKI	25
K36	LAKI LAKI	19	K86	LAKI LAKI	26
K37	LAKI LAKI	25	K87	PEREMPUAN	25
K38	PEREMPUAN	19	K88	LAKI LAKI	25
K39	PEREMPUAN	45	K89	LAKI LAKI	27
K40	PEREMPUAN	33	K90	PEREMPUAN	20
K41	LAKI LAKI	26	K91	LAKI LAKI	29
K42	PEREMPUAN	19	K92	LAKI LAKI	22
K43	LAKI LAKI	24	K93	LAKI LAKI	24
K44	LAKI LAKI	19	K94	PEREMPUAN	23
K45	LAKI LAKI	25	K95	LAKI LAKI	26
K46	LAKI LAKI	20	K96	LAKI LAKI	25
K47	LAKI LAKI	34	K97	LAKI LAKI	27
K48	PEREMPUAN	28	K98	PEREMPUAN	25
K49	LAKI LAKI	18	K99	LAKI LAKI	24
K50	LAKI LAKI	29	K100	PEREMPUAN	23

Lampiran 4 Analisis Deskriptif

DIGITAL MARKETING									
VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS	N	ST	SI	%
X1.1	45	50	5	0	0	100	440	500	0.8800
X1.2	40	55	5	0	0	100	435	500	0.8700
X1.3	43	45	9	3	0	100	428	500	0.8560
X1.4	44	51	5	0	0	100	439	500	0.8780
X1.5	36	49	15			100	421	500	0.8420
X1.6	45	51	4	0	0	100	441	500	0.8820
TOTAL							2604	2000	1.3020

KUALITAS PRODUK										
VARIABEL		S	S	K	T	S	N	ST	SI	%
		S	S	S	S	S				
X2.1		48	49	3	0	0	100	445	500	0.8900
X2.2		44	52	4	3	0	103	446	500	0.8920

X2.3		47	44	6	3	0	100	435	500	0.8700
TOTAL								1326	2000	0.6630

LOYALITAS PELANGGAN									
VARIABEL	SS	S	KS	TS	STS	N	ST	SI	%
Y.1	24	66	10	0	0	100	414	500	0.8280
Y.2	22	55	21	2	0	100	397	500	0.7940
Y.3	24	52	21	3	0	100	397	500	0.7940
TOTAL							1208	2000	0.6040

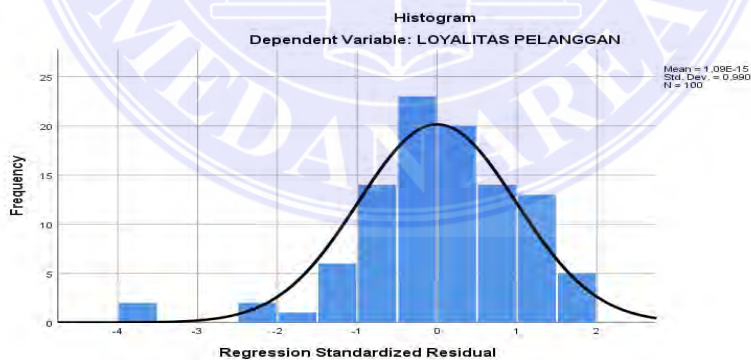
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda

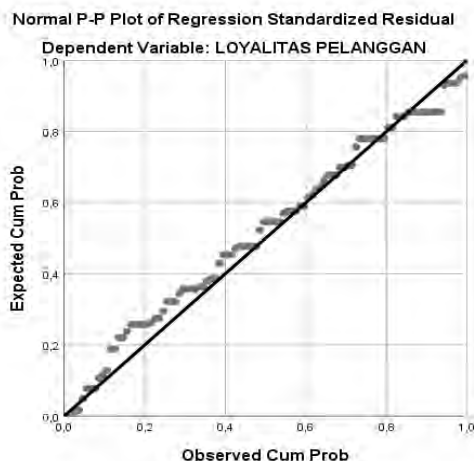
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,447	1,128		,396	,693		
	DIGITAL MARKETING	,281	,131	,306	2,155	,034	,239	4,182
	KUALITAS PRODUK	,510	,162	,448	3,157	,002	,239	4,182

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 6 Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19618231
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.083
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^{c,d}

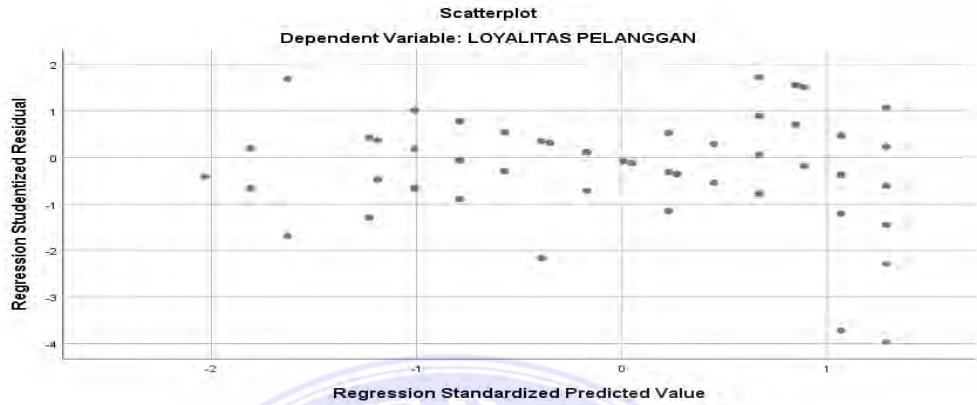
Lampiran 7 UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.447	1,128		.396	.693		
	DIGITAL MARKETING	.281	.131	.306	2,155	.034	.239	4,182
	KUALITAS PRODUK	.510	.162	.448	3,157	.002	.239	4,182

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 8 UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 9 KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,523	1,20845

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Lampiran 10 UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,706	2	80,853	55,365	,000 ^b
	Residual	141,654	97	1,460		
	Total	303,360	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING

Lampiran 11 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,447	1,128		,396	,693		
	DIGITAL MARKETING	,281	,131	,306	2,155	,034	,239	4,182
	KUALITAS PRODUK	,510	,162	,448	3,157	,002	,239	4,182

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kotam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/I/2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

13 Januari 2022

Kepada Yth,
Pimpinan RSCH Clothing Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ILHAM HASBULLAH HARAHAP
N P M : 188320345
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini SPV Sch Medan menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Ilham Hasbullah Harahap

NPM : 188320345

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Universitas : Universitas Medan Area

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian di Sch Medan yang beralamat di Jl. Dr. Mansyur sejak tanggal 15 September s/d 4 April 2022 dengan judul penelitian **"Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan RSch Medan"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Medan, 16 April 2022

SPV Sch



Desi

