

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEMASAN, DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *MS GLOW SKINCARE* DI KECAMATAN
WANGON**



NASKAH PUBLIKASI

Rismaya Fiannanda

Esih Jayanti, S.E., M.Sc.

Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Si

Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap

Email :

rismayananda@gmail.com

esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

irwansp2011@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEMASAN, DAN
PEMASARAN DIGITAL TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *MS GLOW SKINCARE* DI KECAMATAN
WANGON**

Rismaya Fiannanda, Esih Jayanti, S.E., M.Sc., Irwan Saputro S., S.E., M.Si.

rismayananda@gmail.com esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

irwansp2011@gmail.com

ABSTRACT

Rismaya Fiannanda, Management Study Program (Undergraduate Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Effects of Product Quality, Price, Packaging, and Digital Marketing on Customer Loyalty for Ms Glow skincare in Wangon District. With Supervisor I Esih Jayanti, S.E., M.Sc and Supervisor II Irwan Saputro Sugiharto, S.E., M.Sc.

This study aims to examine the effect of Product Quality (X1), Price (X2), Packaging (X3), and Digital Marketing (X4) on Customer Loyalty (Y) of Ms Glow's skincare in Wangon District. The sampling technique in this study used non-probability sampling with a sample of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google form. Analysis prerequisite tests include normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Data analysis technique using multiple linear regression. Statistical test through the T test, F test and R square test (R^2), and the classical assumption test. The results showed that: (1) Product quality had an effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (2) Prices had an effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (3) Packaging had no effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (4) Digital marketing had no effect on Ms Glow skincare customer loyalty, (5) Product quality, price, packaging, and digital marketing simultaneously affect customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Packaging, Digital Marketing, and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi *trend* di kalangan anak muda dan produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Saat ini Indonesia telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka semakin tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Konsumen saat ini mempunyai peran adil yang sangat besar dalam melakukan loyalitas terhadap perusahaan baik produk maupun jasa. Kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali.

Selain kualitas produk, harga juga variabel penting, karena harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee, Simon ; Abdou Illia & Assion, 2011).

Bukan hanya itu, kemasan juga berperan penting dalam suatu produk karena kemasan mempunyai fungsi utama yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Amstrong, Gary & Philip, 2012). Selain itu variabel pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi.

Iklan dan promosi pemasaran digital sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform digital* semakin banyak penggunaanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online* dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

1.2 Masalah Penelitian

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kemasan, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

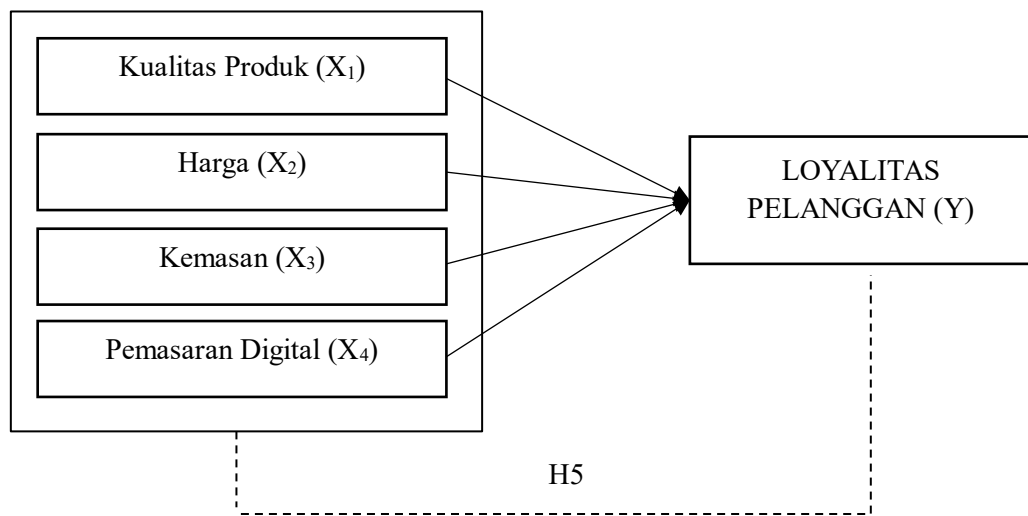
Manajemen pemasaran adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2011).

Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Fandy, 2016). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan (Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, 2014).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital (Nasdini, 2012). Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2002).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti gambar dibawah ini :



Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. **H₁**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
2. **H₂**: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
3. **H₃**: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
4. **H₄**: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.
5. **H₅**: Kualitas produk, harga, kemasan dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh gabungan dari anggota yang diharapkan bisa digunakan untuk mengambil keputusan (Cooper, Donald R, 2008). Berdasarkan *survey* ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen produk *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang memungkinkan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi semua populasi (Cooper, Donald R, 2008). Sampel dari penelitian ini yaitu sebagian pengguna *Ms Glow skincare*.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018).

3.3 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

c. MSI (*method of successive interval*)

Hasil data dari penelitian merupakan data ordinal, dimana data yang terkumpul perlu terlebih dahulu kedalam data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013).

e. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa data yang bersifat multivariate (Bawono, 2006). Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

f. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai mendekati satu maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien kecil determinasi maka kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Ms Glow berdiri pada tahun 2013. Ms Glow di dirikan oleh dua Wanita Tangguh yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. Ms Glow merupakan singkatan dari motto brand “*Magic for Skin*”. Sejak tahun 2015, hadirilah Ms Glow *Aesthetic clinic* yang saat ini sudah ada 13 cabang di kota-kota besar di Indonesia (Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Sidoarjo, Bekasi, dll). Pada tahun 2020 Ms Glow meraih *Best Brand award* dengan kategori “Perawatan Wajah yang dijual secara eksklusif”.

4.2 Pembahasan dan Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,829	0,1996	Valid
2	0,835	0,1996	Valid
3	0,857	0,1996	Valid
4	0,884	0,1996	Valid
5	0,804	0,1996	Valid
6	0,722	0,1996	Valid
7	0,824	0,1996	Valid
8	0,872	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,852	0,1996	Valid
2	0,901	0,1996	Valid
3	0,907	0,1996	Valid
4	0,895	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kemasan (X_3)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,803	0,1996	Valid
2	0,882	0,1996	Valid
3	0,799	0,1996	Valid
4	0,793	0,1996	Valid
5	0,833	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X₄)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,745	0,1996	Valid
2	0,811	0,1996	Valid
3	0,736	0,1996	Valid
4	0,684	0,1996	Valid
5	0,643	0,1996	Valid
6	0,708	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,861	0,1996	Valid
2	0,763	0,1996	Valid
3	0,904	0,1996	Valid
4	0,859	0,1996	Valid
5	0,869	0,1996	Valid
6	0,885	0,1996	Valid
7	0,874	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach 's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,933	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,910	0,6	Reliabel
Kemasan (X ₃)	0,880	0,6	Reliabel
Pemasaran Digital (X ₄)	0,807	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,940	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Linearitas

Tabel 4.7 Uji Linearitas

Variabel X :	Variabel Y:	Linearity Sig.
Kualitas Produk		0,000
Harga	Loyalitas Pelanggan	0,000
Kemasan		0,000
Pemasaran Digital		0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji linearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *linearity* lebih kecil dari nilai 0,05 , maka terdapat hubungan yang linear terhadap variabel dependen dan variabel independen.

2) Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

Data	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil *Kolmogorov Smirnov Test*, bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

3) Uji multikolinieritas

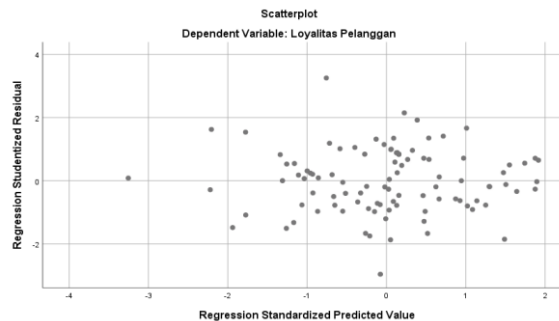
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,334	2,992	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,442	2,261	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemasan (X3)	0,341	2,930	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemasaran Digital (X4)	0,418	2,391	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas plot

Sumber : Hasil pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Dari gambar 4.1 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10 Uji Analisis Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)		0,044	0,845	0,400
Harga (X2)	3.829	-0,133	-1,578	0,118
Kemasan (X3)		0,094	1,078	0,284
Pemasaran Diital (X4)		-0,127	-1,618	0,109

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS versi 25

Berdasarkan dari tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3.829 + 0,044 X_1 - 0,133 X_2 + 0,094 X_3 - 0,127 X_4 + 0,548$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Tabel 4.11 Uji T (Uji Parsial)

Variabel Bebas	T _{hitung}	T _{tabel}	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	6,997	1,988	0,000
Harga (X2)	2,049	1,988	0,043
Kemasan (X3)	0,746	1,988	0,458
Pemasaran Digital (X4)	-0,573	1,988	0,568

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

- a) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 6,997$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,988, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.
- b) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 2,049$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,988, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan = 0,043 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.

- c) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,746$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,988, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan = 0,458 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak dan tidak terdukung secara statistik.
- d) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = -0,573$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 1,988, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan = 0,568 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak dan tidak terdukung secara statistik.
- 2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.12 Uji F (Simultan)

Variabel Bebas	F hitung	Ftabel	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)			
Harga (X2)	55,110	2,47	0,000
Kemasan (X3)			
Pemasaran Digital(X4)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.26, didapatkan nilai $F_{hitung} = 55,110$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,47 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,110 > 2,47$) dan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kemasan (X_3), dan pemasaran digital (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kemasan (X_3), dan pemasaran digital (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). **Diterima dan didukung secara statistik.**

e. Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Tabel 4.13 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kontribusi Variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R²</i>	Sisa
Kualitas Produk (X1)		
Harga (X2)	0,686	0,314
Kemasan (X3)		
Pemasaran Digital (X4)		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Statistik SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan *Adjusted R²* sebesar 0,686 (68,6%). Hal ini berarti kualitas produk, harga, kemasan dan pemasaran digital, memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* di Kecamatan Wangon, dan sisanya 0,314 atau (31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Pembahasan

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,997 > 1,988$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow Skincare* di Kecamatan Wangon. **Diterima dan di dukung secara statistik.**
- 2) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,049 > 1,988$) dan signifikan = 0,043 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* di Kecamatan Wangon. **Diterima dan di dukung secara statistik.**
- 3) Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,746 < 1,988$) dan signifikan = 0,458 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* di Kecamatan Wangon. **Ditolak dan tidak didukung secara statistik.**

- 4) Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan *Ms Glow Skincare* Di Kecamatan Wangon. Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,573 < 1,988$) dan signifikan = 0,568 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ms Glow skincare* di Kecamatan Wangon. **Ditolak dan tidak di dukung secara statistik.**

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a) Faktor kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Ms Glow skincare*, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan terhadap produk *Ms Glow skincare*.
- b) Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sebagai pertimbangan mereka untuk loyal dalam membeli produk tersebut. Demikian pula dengan *Ms Glow skincare* yang menyediakan produk yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.
- c) Faktor kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena konsumen sudah sering melihat pamflet yang berisikan keterangan produk, maka tidak terpengaruh terhadap kemasan produk, yang terpenting adalah kualitas produknya dan manfaat yang diberikan.
- d) Faktor pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena konsumen sudah terbiasa melihat produk *skincare* di jual secara online melalui media sosial. Namun Sebagian orang cenderung lebih suka membeli produk tersebut secara langsung sehingga merasa lebih puas.
- e) Faktor kualitas produk, harga, kemasan, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

- a) Pihak *Ms Glow skincare* untuk tetap mempertahankan hal-hal yang sudah baik dalam produk *Ms Glow skincare* dan terus berinovasi untuk menarik konsumen, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, karena mengingat persaingan dalam bisnis *skincare* yang semakin ketat.
- b) Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,686 (68,6%), terdapat sisa 0,314 (31,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya agar

terus mengembangkan dengan menambah faktor lain, mengingat masih banyak variabel-variabel yang belum diteliti.

5.3 Keterbatasan Peneliti

- a) Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
- b) Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Cooper, Donald R, P. S. S. (2008). *Business Research Methods, Tenth Edition Boston*: McGraw Hill.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). 'The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: : Evidence from the paint retailing industry', *Acta Commercii*. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Salemba Empa.
- Kotler, P. and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga, Jakarta.
- Lee, Simon ; Abdou Illia, L.-B., & Assion. (2011). perceived Price of Dynamic Pricin. *Journal of Industrial Management + Data System*.
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing, Vol. 19, N*, pp 489-499.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung:CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.