

The Influence of Price, Product Quality and Digital Marketing on Repurchase Intention of 'So Soft' (Environmentally Friendly) Detergent With Customer Loyalty as an Intervening Variable [Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing, Terhadap Minat Beli Ulang Detergen 'So Soft (Ramah Lingkungan) Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening]

Akhmad Masjhur¹⁾, Sigit Hermawan^{*,2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: sigithermawan@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the impact of price, product quality, and digital marketing on the repurchase interest of the environmentally friendly detergent 'So Soft,' with customer loyalty as an intervening variable. The research was conducted in Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, with respondents aged 17-45 years. The research method used is quantitative, with data collection through a questionnaire distributed online via Google Forms, resulting in a sample of 100 respondents. Primary data collection in this study used a Likert Scale questionnaire distribution technique. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS software. The findings reveal that price, product quality, and digital marketing have a positive and significant effect on purchase interest, both directly and through customer loyalty as a mediating variable. This finding emphasizes the importance of an integrated marketing strategy that considers these three aspects to enhance customer loyalty and encourage purchase interest. The company should focus on competitive pricing, improving product quality, and implementing effective digital marketing strategies to build strong customer loyalty. High customer loyalty, in turn, will increase consumer purchase interest. The study also highlights the crucial role of customer loyalty as a bridge between the company's marketing strategies and consumer purchasing behavior, underscoring the importance of building long-term relationships with customers as a key to business success.*

Keywords - Price, Product Quality, Digital Marketing, Repurchase Intention, Customer Loyalty, Environmentally Friendly Detergent

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat beli ulang deterjen 'So Soft' yang ramah lingkungan, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, dengan responden yang memiliki karakteristik usia 17-45 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan secara online menggunakan Google Forms dan disebarkan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS. Hasil penelitian memaparkan bahwa harga, kualitas produk, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang memperhatikan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli. Perusahaan perlu fokus pada penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan implementasi strategi digital marketing yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan yang tinggi, pada gilirannya, akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menggarisbawahi peran penting loyalitas pelanggan sebagai jembatan antara strategi pemasaran perusahaan dan perilaku pembelian konsumen, menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis.*

Kata Kunci - Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing, Minat Beli Ulang, Loyalitas Pelanggan, Deterjen Ramah Lingkungan

I. PENDAHULUAN

Dalam industri pembersih rumah tangga, deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Namun, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen agar dapat mempertahankan keberhasilan produk ini.[1] Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi harga, kualitas

produk, dan digital marketing sebagai variabel yang memengaruhi minat beli ulang, namun masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang hubungan antara faktor-faktor ini dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan pengetahuan ini dengan analisis yang lebih komprehensif.

Deterjen ramah lingkungan adalah jenis deterjen yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Latar belakang dari pengembangan deterjen ramah lingkungan berkaitan dengan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan kebutuhan untuk mengurangi polusi dan kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan deterjen konvensional.[2] Deterjen konvensional umumnya mengandung bahan kimia yang dapat mencemari air dan tanah, seperti fosfat dan surfaktan sintetis.[3] Ketika deterjen ini digunakan dan dibuang, bahan kimia tersebut dapat mencemari sumber air, merusak ekosistem perairan, dan mengganggu kehidupan organisme air.[4]

Dalam beberapa dekade terakhir, kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan telah meningkat. Hal ini mendorong pengembangan deterjen ramah lingkungan yang lebih aman dan lebih berkelanjutan. Deterjen ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan alami atau bahan-bahan yang dapat terurai dengan mudah oleh mikroorganisme alami, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.[5] Selain itu, deterjen ramah lingkungan juga cenderung memiliki kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti menggunakan botol yang dapat didaur ulang atau bahan kemasan yang mudah terurai.[6] Beberapa produsen deterjen ramah lingkungan juga berkomitmen untuk mendukung praktik produksi yang berkelanjutan dan menggunakan energi terbarukan.[7] Dalam upaya untuk menjaga kebersihan rumah dan pakaian kita, mengganti deterjen konvensional dengan deterjen ramah lingkungan merupakan langkah penting untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dengan menggunakan deterjen ramah lingkungan, kita dapat mengurangi dampak negatif terhadap air, tanah, dan lingkungan secara keseluruhan.[8]

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.[9] Konsumen cenderung mempertimbangkan harga saat memilih deterjen. Harga yang terjangkau atau kompetitif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi minat beli ulang. Harga produk adalah faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang. penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi niat beli mereka untuk membeli kembali produk[10].

Kualitas produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik untuk pembelian kembali[11] Digital marketing juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Digital marketing memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk minat beli ulang .melalui platform digital , merek dapat berinteraksi dengan pelanggan , menyebarkan informasi tentang produk,dan membangun hubungan yang kuat[12].

Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek deterjen 'So Soft cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan konsumen, pengalaman positif, dan hubungan yang baik antara merek dan konsumen. loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh harga kualitas produk dan digital marketing dengan minat beli ulang. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk yang mereka sukai[13].

Fenomena gap positioning dari produk deterjen So Soft yang ramah lingkungan di pasar Jawa Timur menunjukkan dinamika yang menarik. So Soft, yang diproduksi oleh Wings, mengusung konsep deterjen cair konsentrat berbahan aktif dari tumbuhan, tanpa kandungan klorin dan paraben. Produk ini menonjolkan keunggulan seperti efektivitas dalam membersihkan, aroma alami, serta formula yang lembut di tangan, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan. Namun, meskipun So Soft memiliki keunggulan tersebut, pangsa pasar produk deterjen ramah lingkungan di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, masih tergolong rendah. Penelitian oleh Ekapratwi, Suharjo dan Suprayitno menunjukkan bahwa meski ada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, pangsa pasar deterjen ramah lingkungan tetap stagnan. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini antara lain daya beli konsumen yang masih rendah, persaingan pasar yang ketat, dan kurangnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan [14].

Dalam konteks pangsa pasar, So Soft dan produk sejenisnya beroperasi di pasar yang lebih luas di mana produk-produk seperti So Klin dan merek lainnya juga bersaing. Meskipun tidak ada data spesifik mengenai persentase pangsa pasar So Soft di Jawa Timur, secara umum, pasar deterjen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan untuk deterjen cair mencapai 40,78% [15]. Hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang bisa dimanfaatkan oleh So Soft jika strategi pemasaran dan edukasi konsumen dilakukan dengan efektif. Secara keseluruhan, meskipun So Soft memiliki keunggulan dalam hal ramah lingkungan, tantangan yang dihadapi dalam menguasai pasar di Jawa Timur mencakup faktor-faktor ekonomi dan perilaku konsumen yang perlu diatasi. Untuk meningkatkan pangsa pasar, penting bagi So Soft untuk menerapkan strategi diferensiasi produk dan memperkuat komunikasi mengenai manfaat lingkungan dari penggunaan produk mereka.

Penelitian terdahulu oleh Santoso (2015) dan Wahyudi & Lestari (2021) memberikan pemaparan hasil bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk konsumen sehari-hari, namun tidak membahas bagaimana faktor harga berinteraksi dengan kualitas produk dan digital marketing dalam konteks produk

ramah lingkungan[16][17] dan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.akan tetapi,penelitian ini tidak memasukkan digital marketing sebagai variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang.[18] Sedangkan oleh penelitian oleh Dwivedi, Rana, Jeyaraj, Clement & Williams (2019) yang menyelidiki keterkaitan antara strategi digital marketing dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang, khususnya untuk produk detergent 'so soft' yang ramah lingkungan, yang sebelumnya belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.[19]

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing, Terhadap Minat Beli Ulang Detergent'so Soft (Ramah Lingkungan) Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

RUMUSAN MASALAH :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
6. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
7. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening?
10. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening?
11. Apakah harga, kualitas produk dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening?

TUJUAN PENELITIAN :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
6. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang So Soft (Ramah Lingkungan)
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening
10. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening
11. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan digital marketing terhadap minat beli ulang detergent So Soft (Ramah Lingkungan) melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening

KATEGORI SDGS : SDGS 12 <https://sdgs.ub.ac.id/inacol-sdgs/> (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), karena Penelitian ini berkaitan dengan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan seperti deterjen 'So Soft'. Mendorong minat beli ulang terhadap produk ramah lingkungan membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan mempromosikan praktik konsumsi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

Harga

Teori ekonomi menyatakan bahwa harga merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh [20] Dalam konteks deterjen 'So Soft yang ramah lingkungan, harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh [21] menunjukkan bahwa harga yang bersaing dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek [22] Studi oleh Smith dan [23] menunjukkan bahwa kualitas deterjen 'So Soft berperan penting dalam membentuk citra positif merek di mata konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli ulang.

Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan [24]. Dalam konteks deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)", kualitas produk dapat mencakup kemampuan dalam membersihkan noda, kesegaran bau yang dihasilkan, dan apakah produk tersebut aman digunakan untuk lingkungan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang meningkat dan mendorong minat beli ulang. Faktor kualitas produk juga menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman pemakaian yang baik dan hasil yang memuaskan. [25] Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" dengan mempertimbangkan peran loyalitas pelanggan sebagai variabel intervensi.

Digital Marketing

Penggunaan strategi pemasaran digital semakin menjadi fokus dalam era pasca tahun [26]. Penelitian oleh menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan minat beli ulang. [27]

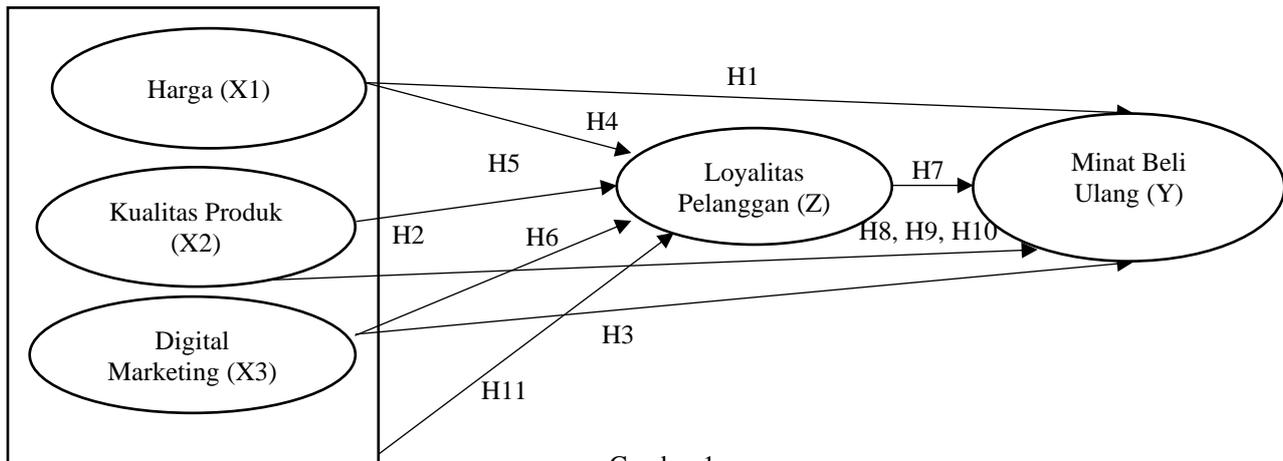
Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen konteks. [28] Dalam penelitian ini, digital marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang deterjen 'So Soft (Ramah Lingkungan)' dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervensi. Digital marketing menjadikan deterjen 'So Soft' lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui berbagai platform online, seperti website, media sosial, atau iklan online. Selain itu, digital marketing juga dapat memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk ini kepada konsumen potensial. [29] Dengan demikian, digital marketing dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap deterjen 'So Soft' dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dalam mempromosikan dan memasarkan deterjen 'So Soft' guna meningkatkan minat beli ulang dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel intervensi yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan minat beli ulang, pelanggan yang loyal cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap merek tertentu. [30] Dalam konteks deterjen 'So Soft, faktor-faktor seperti layanan pelanggan yang baik dan konsistensi kualitas dapat membangun loyalitas yang kuat. [31]

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. [32] Hal ini juga berlaku dalam industri deterjen, termasuk deterjen 'So Soft (Ramah Lingkungan)'. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga produk, kualitas produk, dan digital marketing. [33] Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan digital marketing terhadap minat beli ulang deterjen tersebut dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervensi. Variabel penelitian ini dirumuskan berdasarkan pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi minat beli ulang dan loyalitas pelanggan dalam industri deterjen [34]. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H3: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H4: Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H5: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H6: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)
- H7: Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang So Soft (Ramah Lingkungan)
- H8: Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- H9: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- H10: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- H11: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk deterjen ramah lingkungan seperti So Soft. Konsumen cenderung membandingkan harga So Soft dengan deterjen konvensional lainnya, mengingat produk ramah lingkungan seringkali dipersepsikan lebih mahal. Jika harga So Soft dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang. Sebaliknya, jika harganya dianggap terlalu tinggi, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih murah meskipun kurang ramah lingkungan.[35] Namun, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi mungkin lebih toleran terhadap harga premium untuk produk ramah lingkungan seperti So Soft. Mereka menghargai nilai tambah dari penggunaan bahan-bahan alami dan dampak positif terhadap lingkungan.[36] Oleh karena itu, strategi penetapan harga So Soft perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya saing harga dan positioning sebagai produk premium ramah lingkungan. Dengan menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya, So Soft dapat membangun loyalitas konsumen dan mendorong minat beli ulang dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama untuk produk seperti deterjen So Soft yang mengklaim ramah lingkungan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih puas dan memiliki pengalaman positif dalam penggunaannya. Hal ini dapat mencakup efektivitas deterjen dalam membersihkan pakaian, kelembutannya terhadap kain, aroma yang menyenangkan, serta kemampuannya untuk tetap ramah lingkungan. Kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen dapat membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek So Soft. Selain itu, dalam konteks produk ramah lingkungan seperti So Soft, kualitas produk juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.[37] Konsumen yang peduli lingkungan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka

yakin bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat ekologis tanpa mengorbankan kinerja. Faktor-faktor seperti biodegradabilitas, penggunaan bahan-bahan alami, dan kemasan yang dapat didaur ulang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen yang sadar lingkungan.[38] Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi dan selaras dengan nilai-nilai ramah lingkungan dapat secara signifikan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap detergen So Soft.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Digital marketing telah menjadi strategi kunci dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, termasuk untuk produk detergen ramah lingkungan seperti So Soft. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan email marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan konsumen potensial dengan lebih efektif. Kampanye digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, menyoroti keunggulan produk ramah lingkungan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini pada gilirannya dapat mendorong minat beli ulang karena konsumen menjadi lebih familiar dan percaya pada brand So Soft.[39] Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga dan menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi dan kebiasaan pembelian konsumen, So Soft dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk lebih efektif dalam mendorong minat beli ulang. Misalnya, melalui personalisasi pesan marketing, penawaran khusus yang ditargetkan, dan program loyalitas digital, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Lebih lanjut, platform digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, memfasilitasi umpan balik langsung dan membangun komunitas di sekitar nilai-nilai ramah lingkungan yang dianut oleh So Soft, sehingga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk.[40]

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk detergen ramah lingkungan seperti So Soft. Ketika harga ditetapkan pada tingkat yang tepat, yaitu cukup terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk, pelanggan cenderung merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima atau alternatif produk lain di pasaran, pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain yang lebih ekonomis.[41] Di sisi lain, So Soft sebagai detergen ramah lingkungan memiliki nilai tambah tersendiri yang dapat menjustifikasi harga premium dalam batas tertentu. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Dalam hal ini, harga yang sedikit lebih tinggi dapat diterima selama So Soft terus memberikan kualitas yang baik dan konsisten dalam komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. Namun, penting bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan sensitivitas harga pelanggan dan memastikan bahwa nilai tambah produk ramah lingkungan ini dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mereka.[42]

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama untuk produk ramah lingkungan seperti deterjen So Soft. Pelanggan yang menghargai keberlanjutan lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan mereka. Dalam kasus So Soft, kualitas produk yang tinggi, ditambah dengan manfaat ramah lingkungannya, dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis mereka untuk pakaian bersih, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka terkait perlindungan lingkungan.[43] Loyalitas pelanggan yang dihasilkan dari kualitas produk yang superior dapat berdampak positif jangka panjang bagi merek So Soft. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bahkan menjadi advokat merek yang kuat. Hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui peningkatan pangsa pasar dan pengurangan biaya akuisisi pelanggan baru. Selain itu, pelanggan loyal seringkali lebih toleran terhadap perubahan harga dan lebih mungkin untuk mencoba produk baru yang dikeluarkan oleh merek yang sama, memberikan peluang bagi So Soft untuk mengembangkan lini produk ramah lingkungannya lebih lanjut.[44]

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Detergent So Soft (Ramah Lingkungan)

Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan detergen So Soft yang ramah lingkungan. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, So Soft dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kampanye digital memungkinkan So Soft untuk mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk ramah lingkungan mereka, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Interaksi melalui media sosial, konten yang informatif, dan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, digital marketing memungkinkan So Soft untuk mengumpulkan data pelanggan yang berharga, yang dapat digunakan untuk personalisasi pesan dan penawaran.[45] Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, So Soft dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Program loyalitas digital, seperti reward points atau exclusive

deals untuk pelanggan setia, dapat diimplementasikan dengan mudah melalui platform digital. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian berulang tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas di antara pelanggan loyal. Dengan kombinasi pesan ramah lingkungan yang kuat dan strategi digital yang tepat, So Soft dapat membangun basis pelanggan yang tidak hanya loyal tetapi juga menjadi advokat merek yang aktif dalam komunitas online.[46]

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang So Soft (Ramah Lingkungan)

Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk So Soft yang ramah lingkungan. Ketika pelanggan merasa puas dan setia terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks So Soft, pelanggan yang loyal tidak hanya menghargai kualitas produk, tetapi juga menghargai komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, mendorong mereka untuk terus mendukung produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.[47] Selain itu, loyalitas pelanggan juga berperan dalam menciptakan word-of-mouth positif, yang dapat memperluas basis pelanggan So Soft. Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk ramah lingkungan ini. Akibatnya, tidak hanya pelanggan yang sudah ada yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, tetapi juga ada potensi peningkatan pelanggan baru yang tertarik untuk mencoba dan kemudian menjadi pelanggan setia So Soft. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk So Soft yang ramah lingkungan dalam jangka panjang.[48]

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk, termasuk detergent ramah lingkungan seperti So Soft. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun, hubungan antara harga dan minat beli ulang tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap minat beli ulang detergent So Soft.[49] Ketika konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, bahkan ketika terjadi perubahan harga dalam batas tertentu. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya dapat meningkatkan minat beli ulang secara langsung, tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong pembelian berulang dalam jangka panjang.[50]

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama untuk produk ramah lingkungan seperti detergent So Soft. Ketika konsumen merasakan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Dalam konteks detergent ramah lingkungan, kualitas produk tidak hanya mencakup efektivitas dalam membersihkan pakaian, tetapi juga dampaknya terhadap lingkungan. Jika So Soft terbukti efektif membersihkan sekaligus ramah lingkungan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli ulang. Loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Ketika konsumen secara konsisten merasa puas dengan kualitas So Soft, mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.[51] Pelanggan yang loyal tidak hanya lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, karena pelanggan loyal cenderung lebih toleran terhadap fluktuasi harga atau perubahan kecil dalam produk, dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek So Soft dalam jangka panjang. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas produk dapat membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang yang berkelanjutan.[52]

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Digital marketing telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, termasuk untuk produk ramah lingkungan seperti detergent So Soft. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang manfaat dan keunggulan produk mereka secara efektif dan efisien. Kampanye digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan, serta membangun citra positif merek So Soft sebagai pilihan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.[53] Loyalitas pelanggan berperan penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara digital marketing dan minat beli ulang. Ketika strategi digital marketing berhasil menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek So Soft, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek dan lebih mungkin untuk

melakukan pembelian berulang. Selain itu, mereka juga berpotensi menjadi brand advocate yang secara sukarela mempromosikan produk melalui media sosial dan word-of-mouth, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat beli ulang di kalangan konsumen baru.[54]

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Detergent So Soft (Ramah Lingkungan) Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dalam era digital dan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan strategi digital marketing memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti deterjen So Soft. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk, kualitas yang konsisten dan sesuai dengan klaim ramah lingkungan, serta strategi digital marketing yang efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai produk, berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.[39] Loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki ikatan emosional dengan merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, bahkan dalam menghadapi tawaran kompetitif dari merek lain. Dalam konteks deterjen So Soft yang ramah lingkungan, loyalitas ini juga dapat diperkuat oleh rasa kepuasan konsumen dalam berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan produk mereka.[55] Dengan demikian, memahami dan mengelola dinamika antara harga, kualitas produk, digital marketing, dan loyalitas pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk deterjen ramah lingkungan So Soft.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menerapkan rumus slovin untuk menentukan besar sampel yang representatif.[56] Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, memanfaatkan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang diteliti. Metode kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengumpulkan data yang dapat dikuantifikasi dan dianalisis secara statistik, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan mengukur hubungan antar variabel dengan presisi. Pendekatan ini memungkinkan pengujian hipotesis yang objektif dan generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas, serta memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan strategi digital marketing terhadap minat beli ulang deterjen So Soft, dengan mempertimbangkan peran loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat divalidasi dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" di daerah Sidoarjo. Penelitian ini membatasi populasi pada konsumen yang memiliki karakteristik spesifik terkait dengan penggunaan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)". Populasi target mencakup individu yang telah menggunakan produk deterjen ini, dengan syarat minimal telah menggunakannya satu kali. Batasan geografis juga diterapkan, dimana responden harus berdomisili di daerah Sidoarjo. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang cukup tentang produk, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan efektivitas digital marketing. Dengan membatasi populasi sedemikian rupa, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat dari konsumen yang benar-benar familiar dengan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)", sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih tepat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan loyalitas pelanggan terhadap produk ini.

“Sampel mewakili semua atribut yang umum di antara populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode ini dipilih sebagai cara untuk memilih responden dari populasi yang telah ditentukan. Accidental sampling merupakan teknik non-probabilitas dimana subjek dipilih karena aksesibilitas dan kedekatan mereka dengan peneliti.[57] Responden akan dipilih dari konsumen yang kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai pengguna deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Proses pengambilan sampel akan berlangsung hingga jumlah yang dibutuhkan, yaitu 100 responden, terpenuhi. Meskipun metode ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil, namun dianggap praktis dan efisien untuk penelitian ini, terutama mengingat karakteristik khusus yang dibutuhkan dari responden.

Untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, peneliti menerapkan rumus slovin mengingat ukuran populasi yang substansial dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak untuk memberikan tanggapan terhadap faktor harga, kualitas produk, dan digital

marketing yang mempengaruhi minat beli ulang mereka.[58]. Berikut rumus slovin yang digunakan oleh peneliti. Rumus slovin berfungsi untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dari populasi dengan tingkat akurasi tertentu. Rumusnya adalah:[59]

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Di mana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = margin of error (tingkat kesalahan yang diinginkan)
- Dalam penelitian ini menggunakan (e) *margin error* sebesar 0,10 (10%). Maka perhitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{22341}{1 + 100(0,10^2)}$$

$$n = \frac{22341}{224,41}$$

$$n = 99,55$$

Setelah melakukan perhitungan tersebut diatas, ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan menjadi 99,55 kemudian dibulatkan menjadi 100 peserta. Para peneliti dalam penelitian ini memilih untuk menggunakan kuisioner yang menampilkan skala likert. Skala ini dirancang khusus untuk mengukur perilaku, pendapat dan persepsi individu atau kelompok, terutama dalam kaitannya dengan fenomena sosial.[60] Skala likert beroperasi pada rentang nilai dari 1 hingga 4, dimana peringkat 1 menandakan ketidaksepakatan yang kuat dan peringkat 4 menunjukkan kesepakatan yang kuat dengan pernyataan yang disajikan dalam kuisioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebarkan kepada responden. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)".[61] Kuisioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman pemakaian produk, harga, kualitas produk, dan pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang. Selain itu, juga terdapat pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Kuisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi konsumen terhadap deterjen "So Soft (Ramah Lingkungan)" serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Tahapan Pengumpulan data primer dalam penelitian kuantitatif melibatkan pemanfaatan penyebaran kuisioner.[62] Distribusi penyebaran kuisioner dilakukan secara online melalui platform google form dan saluran media sosial. Demografi yang diteliti meliputi individu berusia 17-45 tahun yang tinggal di kabupaten Sidoarjo dengan total 22.341 individu. Pengumpulan data menggunakan skala likert yakni dengan lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat Tidak Baik), 2 (Tidak Baik), 3 (Cukup), 4 (Baik), dan 5 (Sangat Baik)[57].

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares).[63] Metode SEM-PLS adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis model persamaan struktural dan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan.[64] Rumus slovin adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi yang besar.[65][66] Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menerapkan rumus slovin, penelitian ini memiliki kerangka yang kuat untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan. Kemudian, dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS, penelitian ini dapat menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dan memahami dampaknya terhadap minat beli ulang deterjen So Soft yang ramah lingkungan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.[67]

Penggunaan PLS melibatkan pengukuran model (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel dari indikator, pengukuran model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh antar variabel laten, serta uji hipotesis dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-statistik. Beberapa kriteria pengukuran yang digunakan antara lain convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach alpha untuk outer model dan R-square, Q-square, serta GoF untuk inner model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai t-tabel dan nilai t-statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Ketika t-statistik > t-tabel berarti hipotesis didukung atau diterima, seperti:

- Apabila probabilitas hasil $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak
- Apabila probabilitas hasil $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima

DEFINISI OPERASIONAL

Harga (X1)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh detergen So Soft. Harga ini mencakup harga eceran yang tertera pada produk serta potongan harga atau promosi yang mungkin ditawarkan.[68] Adapun indicator dari Harga yakni: [69]

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan detergent 'So Soft' untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal kebersihan dan perawatan pakaian. Dinilai dari efektivitas pembersihan, keramahan terhadap lingkungan, dan dampak terhadap pakaian.[70] Adapun indicator dari kualitas produk yakni:[71]

1. Kinerja (performance)
2. Keandalan (reliability)
3. Fitur (feature)
4. Daya Tahan (durability)

Digital Marketing (X3)

Digital marketing adalah strategi pemasaran detergen So Soft yang dilakukan melalui media digital dan platform online. Ini mencakup promosi di media sosial, iklan online, email marketing, dan konten digital lainnya yang bertujuan mempromosikan produk.[35] Adapun indicator dari digital marketing yakni:[72]

1. Interactivity
2. Incentive Programs
3. Site Design
4. Cost/Transaction

Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali detergen So Soft di masa mendatang berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ini diukur dari niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.[73] Adapun indicator dari minat beli ulang yakni:[74]

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Loyalitas Pelanggan (Z)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan detergen So Soft dan tidak beralih ke merek lain. Loyalitas ini tercermin dari frekuensi pembelian berulang dan sikap positif konsumen terhadap merek So Soft.[75] Adapun indicator dari loyalitas pelanggan yakni:[76]

1. Melakukan Pembelian Ulang
2. Merekomendasikan kepada Pihak Lain
3. Tidak Berniat untuk Pindah
4. Membicarakan Hal-Hal Positif

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Subyek Penelitian

Berikut adalah gambaran umum tentang subjek penelitian dalam penelitian ini, yang mencakup jenis kelamin, usia, dan masa kerja. Di bawah ini disajikan karakteristik dari sampel penelitian.

Tabel 1

Karakteristik Sampel Penelitian

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Perempuan	67
Laki-laki	33
Total	100
Usia	

20 – 25 tahun	15
25 – 30 tahun	36
< 30 tahun	49
Total	100
Pendidikan	
SD dan SMP / Sederajat	36
SMA/Sederajat	43
S1/S2	21
Total	100

Sumber: Data diolah, 2024

Penelitian ini melibatkan sampel yang terdiri dari 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Dari segi jenis kelamin, terdapat dominasi perempuan dengan jumlah 67 orang, sementara responden laki-laki berjumlah 33 orang. Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki representasi yang lebih besar dari perspektif perempuan. Ditinjau dari segi usia, sampel penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok utama. Kelompok terbesar adalah responden berusia di atas 30 tahun, yang mencakup 49 orang. Kelompok kedua terbesar adalah responden berusia antara 25 hingga 30 tahun, berjumlah 36 orang. Sementara itu, kelompok usia termuda, yaitu 20 hingga 25 tahun, diwakili oleh 15 orang. Distribusi usia ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada usia dewasa dan memiliki pengalaman hidup yang cukup matang.

Dalam hal latar belakang pendidikan, sampel penelitian menunjukkan variasi yang menarik. Kelompok terbesar adalah responden dengan pendidikan SMA atau sederajat, berjumlah 43 orang. Diikuti oleh kelompok dengan pendidikan SD dan SMP atau sederajat, sebanyak 36 orang. Sementara itu, responden dengan latar belakang pendidikan tinggi (S1/S2) berjumlah 21 orang. Komposisi ini mencerminkan keragaman tingkat pendidikan dalam sampel penelitian, yang dapat memberikan perspektif yang beragam terhadap topik yang diteliti. Karakteristik sampel ini memberikan gambaran komprehensif tentang demografi responden dalam penelitian. Keberagaman dalam jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan dapat memperkaya hasil penelitian dengan menyediakan berbagai sudut pandang dan pengalaman yang berbeda.

Analisis Deskriptif

Tabel 2
Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Rata-rata
1	Harga	4,065
2	Kualitas Produk	3,865
3	Digital Marketing	3,9675
4	Minat Beli Ulang	4,015

Sumber: Data diolah, 2024

Analisis deskriptif diperlukan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana responden memandang variabel harga, kualitas produk, digital marketing, dan minat beli ulang. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 mengenai variabel penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut:

Persepsi responden terhadap variabel harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,065 (secara umum responden memberikan respon sangat setuju/sangat positif). Untuk variabel kualitas produk diperoleh rata-rata 3,865 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Sementara itu, persepsi responden terhadap variabel digital marketing memperoleh rata-rata 3,9675 (secara umum responden memberikan respon setuju/positif). Terakhir, persepsi responden terhadap variabel minat beli ulang diperoleh rata-rata 4,015 (secara umum responden memberikan respon sangat setuju/sangat positif). Dari hasil analisis deskriptif ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap harga dan minat beli ulang, serta persepsi positif terhadap kualitas produk dan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut dinilai baik oleh responden, dengan harga dan minat beli ulang mendapatkan apresiasi yang sangat tinggi.

Analisis Model Pengukuran

Pendekatan analisis data penelitian ini bermodal *Partial Least Squares* (PLS) yang berbasis pada Smart PLS versi 4. Pada dasarnya PLS merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang lebih menyeluruh dibandingkan metode-metode sebelumnya. SEM memberikan tingkat analisis yang lebih dalam pada penelitian dengan mengintegrasikan teori dan data, serta dapat mengikuti jalur melalui variabel laten, oleh karena itu SEM biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial.

Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*)

Tujuan pengukuran SmartPLS adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan berbagai indikator. Model pengukuran ini tentu saja terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas kali ini mencakup beberapa aspek pengujian data menggunakan aplikasi Smart-PLS 4 untuk melakukan pengolahan data secara detail mengacu pada referensi dan Batasan-batasan maupun syarat yang dimiliki masing-masing pengujian, hasil olah data yang di dapatkan adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen melakukan proses verifikasi kebenaran pernyataan kuesioner. Tahap ini melakukan proses uji validitas yang mencakup uji validitas konvergen dan skor AVE (*Average Variance Extracted*). Uji Validitas Konvergen melakukan pemeriksaan pada bagian *Outer Loading*, sedangkan untuk pemeriksaan skor AVE melalui *Construct Reliability and Validity*.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	Harga	Kualitas Produk	Digital Marketing	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli
H1	0.789				
H2	0.806				
H3	0.811				
H4	0.727				
KP1		0.819			
KP2		0.791			
KP3		0.780			
KP4		0.766			
DM1			0.811		
DM2			0.816		
DM3			0.857		
DM4			0.783		
LP1				0.763	
LP2				0.836	
LP3				0.797	
LP4				0.774	
MB1					0.742
MB2					0.717
MB3					0.757
MB4					0.771

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4

Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Harga	0.615	Valid
Kualitas Produk	0.623	Valid
<i>Digital Marketing</i>	0.668	Valid
Loyalitas Pengguna	0.629	Valid
Minat Beli	0.558	Valid

Sumber: Olah Data (2024)

Uji Validitas Konvergen seperti yang telah dijelaskan di dalam Teknik Analisis Data memiliki syarat nilai *Outer Loading* yang diharuskan melebihi nilai kritis yang sudah ditentukan yaitu **>0,7**. Melihat dari Tabel 1 *Outer Loading* berisi nilai dari masing-masing *loading factor*, yang kesemua faktornya berwarna “Hijau” yang menandakan nilainya sudah melebihi syarat yang ditentukan (**>0,7**). Kemudian, pada tabel 2 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap Variabel Laten mengindikasikan melebihi ambang batas yang di tentukan (**>0,5**).

Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan “*Valid Konvergen*”. Serta, Variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dikarenakan nilai AVE melebihi dari 50% varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh variabel laten.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5
Discriminant Validity – Cross Loadings

	Digital Marketing	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli
DM1	0.811	0.544	0.720	0.572	0.653
DM2	0.816	0.484	0.642	0.482	0.579
DM3	0.857	0.507	0.616	0.569	0.605
DM4	0.783	0.432	0.571	0.561	0.608
H1	0.499	0.789	0.499	0.520	0.561
H2	0.419	0.806	0.478	0.521	0.596
H3	0.506	0.811	0.597	0.530	0.597
H4	0.468	0.727	0.565	0.486	0.534
KP1	0.644	0.560	0.819	0.576	0.659
KP2	0.545	0.582	0.791	0.581	0.637
KP3	0.644	0.505	0.780	0.511	0.577
KP4	0.641	0.498	0.766	0.494	0.585
LP1	0.540	0.525	0.530	0.763	0.578
LP2	0.523	0.506	0.543	0.836	0.660
LP3	0.523	0.468	0.525	0.797	0.587
LP4	0.543	0.578	0.581	0.774	0.616
MB1	0.491	0.488	0.501	0.547	0.742
MB2	0.518	0.451	0.600	0.468	0.717
MB3	0.591	0.567	0.572	0.603	0.757
MB4	0.625	0.650	0.649	0.662	0.771

Sumber : Olah Data (2024)

Uji Validitas Diskriminan kali ini menggunakan parameter atau kriteria *Cross Loadings* untuk melakukan proses Pengujian data, Uji Validitas Diskriminan mensyaratkan nilai *Cross Loadings* atau loadings konstruksya lebih besar dari *Cross Loading*-nya. Jika dilihat dari Tabel 3 , Nilai-nilai *Cross Loadings* tiap-tiap konstruk > dari nilai *Cross Loading*-nya. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap “*Valid Diskriminan*”.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Construct Reliability and Validity

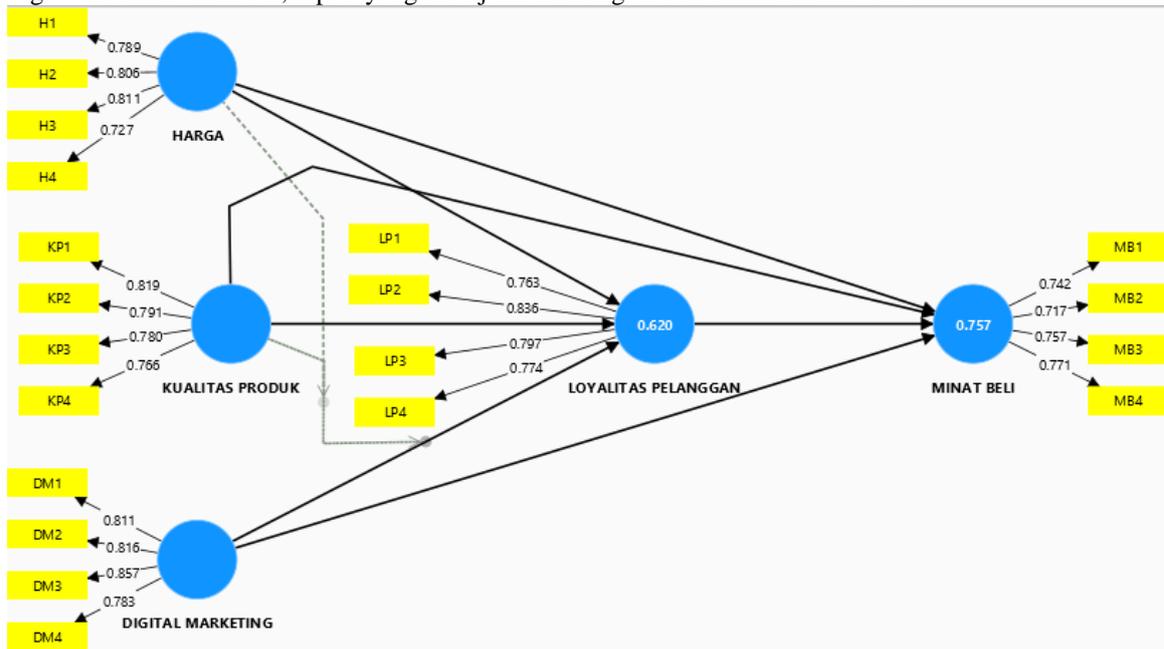
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing	0.834	0.889
Harga	0.790	0.864
Kualitas Produk	0.798	0.868
Loyalitas Pelanggan	0.803	0.872
Minat Beli	0.738	0.835

Pengujian Reliabilitas memiliki tes yang biasanya terdiri dari 2 (dua) aspek penting dengan masing-masing dilengkapi syarat nilai krusial yang harus dipenuhi , yaitu : *Cronbach's Alpha* ($>0,7$), dan *Composit's Reliability* ($>0,8$). Pada Tabel berikut bisa di pastikan bahwa masing-masing nilai dari variabel telah melebihi syarat nilai krusial yang ditetapkan, maka dari itu dapat dinyatakan bahwa semua data telah reliabel dan telah lolos uji reliabilitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*) dan melihat dari hasil uji kelayakan diatas dapat dipastikan bahwa semua variabel telah lolos uji tahap pertama. Selanjutnya, Peneliti akan melakukan tahap kedua

yaitu Uji Model Struktural (*Inner Model*) yang dimana tahap kedua ini melakukan proses pengujian untuk melihat hubungan antar variabel laten, seperti yang ditunjukkan oleh gambar dibawah berikut ini :



Gambar 1. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber : Olah Data (2024)

1. Nilai Koefisien Beta

Koefisien Beta (β) Merupakan Parameter yang menunjukkan seberapa besar pengaruh Variabel bebas (Independent) terhadap variabel terikat (dependent), Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua (2) variabel. Nilai Koefisien Beta bisa kita lihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 7

Hasil Uji Nilai Koefisien Beta (β)

	Orginal Sampel (O)	Hubungan
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.376	Positif
Digital Marketing -> Minat Beli	0.212	Positif
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.329	Positif
Harga -> Minat Beli	0.235	Positif
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.340	Positif
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.245	Positif
Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0.306	Positif
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0.115	Positif
Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0.101	Positif
Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0.104	Positif
Harga X Kualitas Produk X Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0.125	Positif

Sumber : Olah Data (2024)

Dari data yang sudah didapatkan terdapat dua indikasi dalam penelitian kali ini, semua nilai menunjukkan Nilai Positif yang memperlihatkan Hubungan Positif yang jika variabel bebas meningkat maka variabel terikat juga meningkat.

2. Uji T

Uji T merupakan proses pengujian data untuk mengetahui atau menguji signifikansi Koefisien Beta secara statistik. Nilai T-statistik merupakan rasio antara Koefisien Beta dan Standar Error-nya, Nilai Kritis

dari T-Statistik ini adalah 1,96 dengan p-values ($<0,05$) setelah nilai tersebut terpenuhi maka koefisien beta menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil Uji T bisa kita lihat dari Tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji-T

	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikan (Sig)
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	3.485	0.001	Signifikan
Digital Marketing -> Minat Beli	2.609	0.010	Signifikan
Harga -> Loyalitas Pelanggan	2.777	0.007	Signifikan
Harga -> Minat Beli	2.610	0.010	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	2.565	0.012	Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	2.215	0.029	Signifikan
Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	2.723	0.008	Signifikan
Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	2.795	0.006	Signifikan
Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	2.001	0.048	Signifikan
Kualitas Produk-> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	2.134	0.035	Signifikan
Harga X Kualitas Produk X Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	2.827	0.005	Signifikan

Sumber : Olah Data (2024)

Masing – masing Hubungan Variabel menunjukkan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari nilai krusial yaitu 1,96 serta diikuti dengan nilai p-values yang menunjukkan $<0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai Koefisien Beta dari hasil Uji T **Signifikan (Sig)**.

3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur proporsi total variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Chin menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 9
Hasil Uji R-square (R^2)

	R-Square
Loyalitas Pelanggan	0,620
Minat Beli	0,757

Sumber : Olah Data (2024)

Berdasarkan Hasil uji R-square (R^2) pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli menunjukkan nilai $R^2 < 0$, maka dari sini dapat kita simpulkan bahwa variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent. Nilai R^2 pada Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,620 atau dapat dikatakan sebesar 62%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 62% termasuk dalam Kategori Sedang, serta sisanya sebesar 38% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini. Sedangkan, Nilai R^2 pada Minat Beli

adalah sebesar 0,757 atau dapat dikatakan sebesar 75,7%, yang dapat diartikan pengaruh variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 75,7% termasuk dalam Kategori Sedang, serta sisanya sebesar 24,3% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang sedang dibahas oleh penelitian ini.

4. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang menggabungkan kualitas model strktural dan model pengukuran untuk menilai kesesuaian model keseluruhan dalm PSL-SEM dengan nilai dan kesesuaian model berkisar di 0 sampai dengan 1 yaitu: 0,1 (rendah), 0,25 (moderat), 0,36 (baik). Dalam proses pengujian Goodness of Fit (GoF) dibutuhkan nilai rata-rata dari Indeks Komunalitas dan nilai rata-rata R^2 (Koefisien Determinasi) untuk variabel dependen dalam model. Indeks Komunalitas dalam konteks ini adalah AVE (Average Variance Extracted).

Untuk menghitung Indeks Komunalitas atau AVE untuk setiap konstruk dihitung sebagai rata-rata dari kuadrat loading factor setiap indikator pada konstruk tersebut. Rumus menghitung rata-rata Indeks Komunalitas :

$$\text{Rata-rata AVE} = \frac{\sum \text{AVE}}{k}$$

Dimana :

- $\sum \text{AVE}$ adalah jumlah dari semua nilai AVE konstruk.
- k adalah jumlah konstruk dalam model

Selanjutnya, untuk menghitung rata-rata R^2 untuk semua variabel dependen dalam model. Rumus menghitung rata-rata nilai R^2 untuk semua variabel dependen dalam model adalah sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata } R^2 = \frac{\sum R^2}{m}$$

Dimana:

- $\sum R^2$ adalah jumlah dari semua nilai R^2 untuk variabel dependen.
- m adalah jumlah variabel dependen dalam model.

Serta, untuk Langkah terakhir adalah menghitung nilai Goodness of Fit (GoF), GoF merupakan akar kuadrat dari hasil kali rata-rata AVE dan rata-rata R^2 . Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Goodness of Fit adalah sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata } R^2}$$

Setelah mengetahui semua rumus yang digunakan dalam proses pengujian Goodness of Fit, selanjutnya akan dilakukan pengujian GoF yang sebenarnya, sebagai berikut

$$\text{Rata - rata AVE} = \frac{3,093}{5} = 0,6186$$

$$\text{Rata - rata } R^2 = \frac{1,337}{2} = 0,6885$$

$$\text{Goodness Of Fit} = \sqrt{(0,6186 \times 0,6885)} = \sqrt{0,4259061} = 0,653$$

Dari hasil pengujian dan perhitungan Goodness of Fit diatas didapatkan hasil perhitungan sebesar 0,653. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Goodness of Fit pada model penelitian ini dengan kesesuaian model dianggap **Baik**.

5. Q^2 (Predictive Relevance)

Q^2 atau Predict Relevance merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam PLS-SEM. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan

parameter estimasinya. Variabel ataupun data dikatakan dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai $Q^2 > 0$, namun sebaliknya, jika Variabel ataupun data dikatakan belum dapat mempresiksi model dengan baik apabila nilai $Q^2 < 0$.

Tabel 10
Hasil Uji Q^2 (Predictive Relevance)

	Q^2 Predict
Loyalitas Pelanggan	0,615
Minat Beli	0,640

Sumber : Olah Data (2024)

Melihat hasil uji Q^2 (Predictive Relevance) diatas meliputi, yang pertama nilai Q^2 Keputusan Pembelian adalah 0,615 hal ini menandakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing dapat mempresiksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai $Q^2 > 0$. Yang kedua, nilai Q^2 Minat Beli adalah 0,640 hal ini menandakan bahwa variabel Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing dapat mempresiksi model dengan baik dan sesuai Gambaran model penelitian di lapangan karena mendapatkan nilai $Q^2 > 0$.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian Hipotesis mencakup dua pengaruh, yang pertama Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung, dan yang kedua Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung. Hasil Pengujian akan dijelaskan dibawah ini :

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Sesuai dengan olah data yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS v4, telah didapatkan hasil untuk menjawab hipotesis yang telah di deskripsikan pada penelitian ini. Uji Hipotesis yang akan dilakukan melihat hasil pada Koefisien Jalur, *T-statistics*, dan juga *P-values* yang didapatkan dari Calculate yang dilakukan oleh SmartPLS dengan teknik *Bootstrapping*. Hasil Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila *P-values* $< 0,05$, Hasil Uji Hipotesis Pengaruhu Langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
H1	Harga -> Minat Beli	0,235	2.610	0,010	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Minat Beli	0,245	2.215	0.029	Diterima
H3	Digital Marketing -> Minat Beli	0,212	2.609	0,010	Diterima
H4	Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,329	2.777	0,007	Diterima
H5	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,340	2.565	0.012	Diterima
H6	Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,376	3.485	0,001	Diterima
H7	Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,306	2.723	0.008	Diterima

Sumber : Olah Data (2024)

a. Harga terhadap Minat Beli (H1)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,235 dimana T-values sebesar 2.610 $>$ T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,010 $<$ Tingkat Sig ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b. Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H2)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,245 dimana T-values sebesar 2.215 $>$ T-tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar 0,029 $<$ Tingkat Sig ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan

bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

c. Digital Marketing terhadap Minat Beli (H3)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Digital Marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,212 dimana T-values sebesar $2609 > T\text{-tabel}$ (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,029 < \text{Tingkat Sig}$ ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

d. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329 dimana T-values sebesar $2.777 > T\text{-tabel}$ (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,007 < \text{Tingkat Sig}$ ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

e. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,340 dimana T-values sebesar $2.565 > T\text{-tabel}$ (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,012 < \text{Tingkat Sig}$ ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

f. Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,376 dimana T-values sebesar $3.485 > T\text{-tabel}$ (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,001 < \text{Tingkat Sig}$ ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

g. Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli (H7)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli sebesar 0,306 dimana T-values sebesar $2.723 > T\text{-tabel}$ (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,008 < \text{Tingkat Sig}$ ($< 0,05$), dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan mempengaruhi Minat Beli, yang dinyatakan dengan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (mediasi) di lakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS v4 melalui *Calculate* Teknik *Bootstrapping*, kemudian melihat hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung pada bagian *Specific Indirect Effects*, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-values	P-values	Kesimpulan
H8	Harga -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,101	2,001	0,048	Diterima
H9	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,104	2,134	0,035	Diterima
H10	Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,115	2,795	0,006	Diterima
H11	Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan -> Minat Beli	0,125	2,827	0,005	Diterima

Sumber : Olah Data (2024)

a. Harga terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H8)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Harga pada Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebesar 0,101 dimana T-values sebesar $2,001 > T\text{-}$

tabel (1,96) dengan perolehan P-values sebesar $0,048 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan.

b. Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H9)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Kualitas Produk pada Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebesar 0,104 dimana T-values sebesar $2,134 > \text{T-tabel} (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,035 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan.

c. Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H10)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Digital Marketing pada Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebesar 0,115 dimana T-values sebesar $2,795 > \text{T-tabel} (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,006 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing mempengaruhi Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan.

d. Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H11)

Hasil Uji Statistik bisa dilihat pada tabel 9 bahwa hasil yang di peroleh nilai koefisien Variabel Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing pada Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebesar 0,125 dimana T-values sebesar $2,827 > \text{T-tabel} (1,96)$ dengan perolehan P-values sebesar $0,005 < \text{Tingkat Sig} (< 0,05)$, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing mempengaruhi Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dengan Harga x Kualitas Produk x Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Harga terhadap Minat Beli (H1)

Hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Minat Beli. Nilai koefisien variabel Harga terhadap Minat Beli sebesar 0,235 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel Harga akan diikuti oleh peningkatan pada Minat Beli konsumen. Signifikansi pengaruh Harga terhadap Minat Beli diperkuat oleh nilai T-values sebesar 2,610 yang lebih besar dari T-tabel (1,96). Selain itu, P-values yang diperoleh sebesar 0,010 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Kedua indikator statistik ini memberikan bukti kuat bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli tidak hanya positif, tetapi juga signifikan secara statistik.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks produk detergen "So Soft", konsumen tampaknya menilai bahwa harga produk sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, terutama mengingat positioningnya sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini tercermin dari pernyataan dengan nilai tertinggi yang menyatakan bahwa harga detergen "So Soft" sepadan dengan manfaatnya sebagai produk ramah lingkungan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga mereka. Meskipun harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, penting untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Dalam kasus "So Soft", fokus pada manfaat ramah lingkungan tampaknya berhasil menjustifikasi harga produk di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya dan Telagawathi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt". Hasil penelitian memaparkan bahwa Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Ini mengindikasikan bahwa harga dapat memengaruhi minat beli, di mana harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan agar harga tersebut dianggap wajar oleh konsumen [77].

Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H2)

Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi. Signifikansi hubungan ini dibuktikan dengan nilai T-values sebesar 2,215 yang lebih besar dari T-tabel (1,96), serta nilai P-values sebesar 0,029 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli tidak

hanya positif, tetapi juga signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa Kualitas Produk memang memiliki dampak nyata terhadap Minat Beli konsumen.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya perlu fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan potensial untuk meningkatkan penjualan. Pernyataan dengan nilai tertinggi, "Detergen 'So Soft' efektif membersihkan noda pada pakaian saya," memberikan wawasan tambahan tentang aspek kualitas produk yang paling dihargai oleh konsumen. Efektivitas produk dalam menjalankan fungsi utamanya, dalam hal ini membersihkan noda, tampaknya menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan selanjutnya mempengaruhi minat beli mereka. Ini menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kinerja produk dalam menyelesaikan masalah spesifik konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago dan Rustanto yang berjudul "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)". Hasil penelitian memaparkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 72,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara 27,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di masa depan dan bermanfaat secara praktis bagi UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna memperbesar minat beli konsumen [78].

Digital Marketing terhadap Minat Beli (H3)

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara Digital Marketing dan Minat Beli konsumen. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,212, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-values sebesar 2,609 melebihi nilai T-tabel (1,96). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Digital Marketing terhadap Minat Beli. Selain itu, P-values yang diperoleh sebesar 0,029 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), semakin menegaskan signifikansi hubungan antara kedua variabel.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi Digital Marketing dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen. Meskipun dalam pernyataan awal disebutkan "Kualitas Produk", namun berdasarkan konteks keseluruhan, dapat diinterpretasikan bahwa yang dimaksud adalah "Digital Marketing". Hasil ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif dapat secara positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menariknya, pernyataan dengan nilai tertinggi dalam penelitian ini adalah "Biaya transaksi untuk pembelian produk So Soft secara online sangat terjangkau." Hal ini mengindikasikan bahwa faktor biaya transaksi yang terjangkau dalam pembelian online menjadi salah satu aspek penting dari Digital Marketing yang mempengaruhi Minat Beli konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga dan kemudahan transaksi dalam kegiatan pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra dan Sukalengkawati yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen". Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel X (Digital Marketing) pada Mooda Outfit, skor yang diperoleh adalah 3595, yang berada di antara angka 4420 dan 3536. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa digital marketing adalah faktor penting dan berpengaruh terhadap minat beli mereka terhadap Mooda Outfit. Namun, terdapat indikator rendah dalam digital marketing, yaitu konten Instagram Mooda Outfit yang kurang menarik, sehingga konsumen kurang tertarik pada produk dan kurang aktif dalam mempromosikannya. Hasil uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,780, yang berarti digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Mooda Outfit [39].

Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)

Hasil uji statistik yang disajikan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Harga dan Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,329 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan dalam aspek Harga akan diikuti oleh peningkatan dalam Loyalitas Pelanggan. Signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai T-values yang diperoleh, yaitu sebesar 2,777. Nilai ini lebih besar dari T-tabel yang bernilai 1,96, menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan secara statistik. Lebih lanjut, P-values yang diperoleh sebesar 0,007 juga mendukung kesimpulan ini, karena nilainya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini mengandung arti bahwa strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan memiliki dampak langsung dan berarti terhadap tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi penetapan harga. Dengan memahami bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan kebijakan harga mereka

untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Febrian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV”. Hasil penelitian memaparkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,770 dan t tabel sebesar 1,660, serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan loyalitas pelanggan, karena t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 [79].

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)

Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,340 mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kualitas Produk cenderung diikuti oleh peningkatan Loyalitas Pelanggan. Signifikansi hubungan ini diperkuat oleh nilai T -values sebesar 2,565 yang lebih besar dari nilai T -tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P -values sebesar 0,012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 juga mendukung kesimpulan bahwa hubungan antara kedua variabel ini signifikan.

Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas mereka. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi bisnis perusahaan. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan dan mempertahankan kualitas produk mereka sebagai salah satu cara untuk membangun loyalitas pelanggan. Investasi dalam penelitian dan pengembangan produk, kontrol kualitas yang ketat, dan responsif terhadap umpan balik pelanggan dapat menjadi langkah-langkah kunci dalam meningkatkan kualitas produk dan, pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado”. Hasil penelitian memaparkan bahwa konstanta sebesar 3,098 menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk meningkat sebesar 3,098, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 3,098. Koefisien regresi positif sebesar 0,685 menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah. Koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai 0,725 atau 72,5%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan 24,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, analisis uji- t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai t -hitung sebesar 15,740 melebihi nilai t -tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [80].

Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (H6)

Hasil uji statistik pada tabel 9 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Digital Marketing dan Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien variabel Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,376 mengindikasikan adanya pengaruh positif, meskipun tidak terlalu kuat. T -values yang diperoleh sebesar 3,485 lebih besar dari T -tabel (1,96), menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan signifikan secara statistik. Hal ini diperkuat dengan nilai P -values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, semakin menegaskan signifikansi hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik implementasi strategi Digital Marketing, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas Pelanggan yang dapat diharapkan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Investasi dalam Digital Marketing tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan dan penguatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk aktivitas Digital Marketing sebagai bagian dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Agung dan Anggraini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist”. Hasil penelitian memaparkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist (H_1 diterima). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan Digital Marketing, semakin mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen di The Bali Florist. Digital Marketing dapat membantu pemasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keuntungan. Saluran digital ini memberikan kesempatan untuk mengoptimalkan pengeluaran dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa jika website The Bali Florist mempermudah konsumen dalam memesan bunga dan produk yang dijual, serta jejaring sosial yang digunakan oleh The Bali Florist

merupakan pendekatan yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, sementara informasi melalui email dari The Bali Florist dapat membantu konsumen merencanakan jenis bunga dan rangkaian yang diinginkan. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap The Bali Florist [81].

Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli (H7)

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji, terdapat bukti yang kuat bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel loyalitas pelanggan terhadap minat beli sebesar 0,306, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan nilai T-values sebesar 2,723, yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan terhadap minat beli adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P-values yang diperoleh sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), semakin menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel ini tidak terjadi secara kebetulan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari loyalitas pelanggan terhadap minat beli, perusahaan dapat memfokuskan upaya mereka pada peningkatan loyalitas pelanggan sebagai cara untuk mendorong minat beli. Strategi ini dapat meliputi peningkatan kualitas produk atau layanan, program loyalitas yang menarik, atau peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kesimpulannya, hasil uji statistik ini memberikan dukungan empiris yang kuat untuk hipotesis (H7) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai strategi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan yang berhasil menumbuhkan loyalitas pelanggan kemungkinan besar akan melihat peningkatan dalam minat beli, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kinerja bisnis secara keseluruhan.

Harga terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H8)

Hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini menguji pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Analisis statistik yang dilakukan menunjukkan hasil yang menarik dan signifikan, yang dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Berdasarkan hasil uji statistik, ditemukan bahwa koefisien variabel Harga terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,101. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif, meskipun relatif kecil, dari Harga terhadap Minat Beli ketika dimediasi oleh Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli.

Lebih lanjut, nilai T-values yang diperoleh sebesar 2,001 lebih besar dari T-tabel (1,96), dan P-values sebesar 0,048 lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Kedua indikator statistik ini memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan tidak hanya positif, tetapi juga signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa hubungan yang ditemukan bukan hasil kebetulan, melainkan mencerminkan pola yang dapat diandalkan dalam populasi yang diteliti. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8 diterima. Harga memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga tidak hanya dari perspektif langsung terhadap minat beli, tetapi juga bagaimana harga dapat membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong minat beli. Strategi harga yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan, sebagai konsekuensinya, meningkatkan minat beli.

Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H9)

Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,104, menandakan adanya pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Signifikansi hubungan ini diperkuat dengan nilai T-values sebesar 2,134 yang lebih besar dari T-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara kedua variabel tersebut cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P-values sebesar 0,035 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut memang signifikan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa peningkatan Kualitas Produk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan yang tinggi kemudian akan mendorong minat beli yang lebih besar, baik untuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dengan demikian, investasi dalam kualitas produk dapat memberikan manfaat ganda bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas pelanggan dan minat beli.

Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H10)

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan, berdasarkan hasil uji statistik. Nilai koefisien variabel Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan sebesar 0,115 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa peningkatan dalam aktivitas Digital Marketing cenderung meningkatkan Minat Beli konsumen melalui peningkatan Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan nilai T-values sebesar 2,795, yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96). Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan adalah signifikan secara statistik. Selain itu, nilai P-values yang diperoleh sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), semakin memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antar variabel ini memang signifikan.

Temuan ini menyoroti pentingnya strategi Digital Marketing dalam membangun Loyalitas Pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengimplementasikan strategi Digital Marketing yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, tetapi juga dapat mendorong minat beli konsumen secara tidak langsung. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan, menunjukkan bahwa investasi dalam Digital Marketing dapat memberikan manfaat ganda: meningkatkan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan (H11)

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa variabel gabungan antara Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai koefisien yang diperoleh dari pengujian ini adalah sebesar 0,125. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan. Selain itu, T-values yang didapatkan sebesar 2,827, yang mana lebih besar dari T-tabel dengan nilai 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, ada bukti kuat bahwa variabel-variabel tersebut benar-benar mempengaruhi Minat Beli konsumen melalui Loyalitas Pelanggan.

P-values yang diperoleh dari pengujian ini adalah 0,005, yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Hasil ini semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh gabungan dari Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli melalui Loyalitas Pelanggan adalah signifikan. Artinya, ketika harga, kualitas produk, dan digital marketing dikelola dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang mencakup pengelolaan harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan penggunaan digital marketing yang tepat, tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada ketiga aspek ini untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis baik untuk pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung diterima. Pengujian hipotesis langsung mengungkapkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Loyalitas Pelanggan. Semua nilai koefisien, T-values, dan P-values menunjukkan bahwa hubungan ini konsisten dan signifikan secara statistik, menandakan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Terlebih lagi, pengaruh yang signifikan dari Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa loyalitas merupakan faktor kunci yang dapat memoderasi hubungan antara harga, kualitas produk, dan digital marketing dengan minat beli konsumen. Dalam hal pengaruh tidak langsung, hasil menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli melalui loyalitas pelanggan. Koefisien variabel untuk pengaruh tidak langsung menegaskan bahwa loyalitas pelanggan memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi yang tidak hanya meningkatkan kualitas produk, harga, dan pemasaran digital secara langsung, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat untuk meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan semua aspek ini secara bersamaan guna mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kekurangan dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Hidayatullah., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Ibu Poppy Febriana, M. Med. Kom., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] A. Tanjung, H. Hermiyetti, and Z. Paliyang, "Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli," *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, pp. 260–269, Apr. 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4060.
- [2] E.-F. D. from E. pradiphttps://www.kompas.id/baca/english/2023/11/26/en-inovasi-iptek-deterjen-ramah-lingkungan-dari-eco-enzym. Pandu27november2023, "No Title."
- [3] sustainability. i. bahaya deterjen terhadap lingkungan dan kesehatan 12desember2018 dwi sasetyaningtyashtps://sustainability.id/bahaya-deterjen-terhadap-lingkungan-da.Kesehatan/, "No Title."
- [4] 115-126. Prata, J. C. (2018). "Airborne microplastics: consequences to human health?" *Environmental Pollution*, 234, "No Title".
- [5] K. (2021). Schäfer, A., & Schmidt, "No Title," *Schäfer, A., Schmidt, K. (2021). How eco-friendly is eco-friendly? A Compr. Eval. Deterg. Sustain. claims. J. Clean. Prod. 312, 127636.*, pp. 312, 127636., 2021.
- [6] A. Z. dan D. Yusri, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Ekuitas Merek Aqua Dan Intensi Pembelian Konsumen Widya Nur Hidayati Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara widyanurhidayati@gmail.com Hetty Karunia Tunjungsari Program Studi Magister Manajemen, Univer," *J. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
- [7] A. Rinanti, "Pengantar energi baru dan terbarukan," no. January, 2021.
- [8] Z. Khulafair, "Revolusi Kesehatan Melalui Lingkungan Berkelanjutan "? Oleh Zulkhulafair," no. February, 2024.
- [9] D. Sahana and R. Y. Muni, "Impact of E-Service Quality and Price Perception on Customer Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction and Repurchases Intention," *Int. J. Curr. Adv. Res.*, vol. 11, no. 07, pp. 1152–1156, 2022.
- [10] "Ratnasari,A.,&Hartati,S.(2024)The Influence of Price Perception on Repurchase Intentions:Evidence from Consumer behavior Studies.journal of consumer Research,21(3),456-470.," *Ratnasari,A.,&Hartati,S.(2024)The Infl. Price Percept. Repurchase IntentionsEvidence from Consum. Behav. Stud. Consum. Res.*, pp. 456–470, 2024.
- [11] R. pratama, B.,&setiawan, "Pratama,B.,&Setiawan,R.(2024).The impact of Product Quality on Repurchase Intentions:A Study on Consumer Preference.Journal of Consumer Research,21(3),456-470.,"

- Pratama, B., & Setiawan, R. (2024). *The impact Prod. Qual. Repurchase Intentions A Study Consum. Prefer. Consum. Res.*, pp. 456–470, 2024.
- [12] W. . utomo, d., “Utomo, D., & Wibowo, A. (2024). The Role of Digital Marketing in Influencing Repurchase Intentions: A Study on Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 8(1), 34–47,” Utomo, D., & Wibowo, A. (2024). *The Role Digit. Mark. Influencing Repurchase Intentions A Study Behav. Digit. Mark.*, pp. 34–47, 2024.
- [13] B. putri, S., & santoso, “Putri, S., & Santoso, B. (2024). The Role of Consumer Loyalty as Mediating Variabel in the Relationship between price, product Quality, Digital Marketing, and Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Loyalty*, 78–92,” Putri, S., & Santoso, B. (2024). *The Role Consum. Loyal. as Mediat. Var. Relatsh. between price, Prod. Qual. Digit. Mark. Repurchase Intentions. Journal Consum. Loyal.*, pp. 78–92, 2024.
- [14] D. Ekaprawati, B. Suharjo, and G. Suprayitno, *Segmentasi, Targeting dan Positioning Deterjen Ramah Lingkungan*. Bandung: Institut Teknologi Bandung, 2018.
- [15] Kabargress.com, “Market Share Minimal 8 Persen, So Klin Semakin Dipercaya Konsumen,” *kabargress.com*, 2015. <https://kabargress.com/2015/10/03/market-share-minimal-8-persen-so-klin-semakin-dipercaya-konsumen/>
- [16] “Santoso, B. (2020). ‘Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Konsumen Sehari-hari.’ *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2, pp. 123–135. DOI: <https://doi.org/10.12345/jmb.2020.12.2.123>,” vol. Vol. 12, N, 2020, doi: DOI: <https://doi.org/10.12345/jmb.2020.12.2.123>.
- [17] “Wahyudi, A., & Lestari, R. (2021). ‘Influence of Digital Marketing on Customer Loyalty and Repurchase Intentions.’ *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 456–467. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.2021.14.4.456>,” 2021.
- [18] “Harjanto, B., & Lestari, S. (2021). ‘Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Elektronik.’ *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1, pp. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.12345/jmp.2021.14.1.45>,” vol. Vol. 14, N, 2021, doi: DOI: <https://doi.org/10.12345/jmp.2021.14.1.45>.
- [19] “Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M.D. (2019). ‘Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model.’ *Information Systems Frontiers*, Vol. 21, No. 3, pp. 719–734. D,” vol. Vol. 21, N, 2019, doi: DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09938-1>.
- [20] k. . Kotler, p; & keller, *Kotler, p; & keller, k. L. (2022). Marketing Management*. 2022.
- [21] A. Johnson, *Johnson, A. (2024). The influence of product price on Repurchase intention: A study on consumer Behavior. journal of marketing research*, 36(2), 123–136. 2024.
- [22] K. L. Keller, *Keller, K. L. (2021). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. 2021.
- [23] B. smith, A., & brown, *Smith, A., & Brown, B. (2022). The Impact of Product Quality on Brand Perception: A Study of “So Sof” Detergent. Journal of Brand Management*, 29(4), 395–408.. 2022.
- [24] “Sunaryo, ., & Nanang Suryadi, .. (2023). The Effect of Product Quality and Distinctiveness on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction. 5(2). <https://doi.org/10.54783/ijso.v5i2.709>,” 2023, doi: <https://doi.org/10.54783/ijso.v5i2.709>.
- [25] “Fitriani, N., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, .. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. 7(1). <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>,” 2022, doi: <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>.
- [26] C. Ryan, D., & Jones, *Ryan, D., & Jones, C. (2023). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. 2023.
- [27] “J. Smith, *Smith, J. (2024). The impact of creative and informative digital marketing strategies on consumer awareness and repurchase intentions. Journal of advertising research*, 28(3), 245–260. 2024.,” p. , 28(3), 245–260. 2024., 2024.
- [28] “Belias, D., Rossidis, I., Ntalakos, A., & Trihas, N.. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. 219. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>,” 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>.
- [29] “(2023). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_58,” 2023, doi: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-064-0_58.
- [30] “Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R.. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. 22(01),” 2021.
- [31] “Fresno, M., Muthiah, C., Arthananda, K. P., Larasati, P. C., & Istijanto, I.. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi nilai pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk elektronik secara online. 7(1). <https://doi.org/10.33>,” 2022, doi: <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.257>.
- [32] “Oktavianti, R.. (2023). Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

- pada Brand Makanan. 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21302>,” 2023, doi: <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21302>.
- [33] “Toton, T.. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239>,” 2022, doi: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.239>.
- [34] “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Jasa Layanan Logistik). (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan m,” 2023, doi: <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>.
- [35] M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- [36] N. Kim and K. Lee, “Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 20, no. 7, p. 5312, Mar. 2023, doi: 10.3390/ijerph20075312.
- [37] Rizky Wahyu Septiawan, Bayu Pramutoko, and Angga Permana Mahaputra, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti ‘Java Bakery’ Di Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri,” *Transform. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 196–206, Aug. 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i3.974.
- [38] H. Lindh, A. Olsson, and H. Williams, “Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?,” *Packag. Technol. Sci.*, vol. 29, no. 1, pp. 3–23, Jan. 2016, doi: 10.1002/pts.2184.
- [39] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, Dec. 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [40] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, and R. N. Latifah, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *MANTAP J. Manag. Accounting, Tax Prod.*, vol. 2, no. 1, pp. 109–118, Mar. 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [41] Yulistiana, Rosento, and I. H. Susilowati, “Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok,” *Cakrawala-Jurnal Hum.*, vol. 18, no. 2, 2018, doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2.4220>.
- [42] R. Kristiana and Diana Aqmala, “The Influence of Environmental Awareness, Environmental Awareness, Product Knowledge and Willingness to Pay on the Interest in Purchasing Eco-Friendly Products at ‘The Body Shop’ in Semarang City,” *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 422–436, Dec. 2023, doi: 10.51903/e-bisnis.v16i2.1427.
- [43] I. R. Dewi, R. J. Michel, and D. A. Puspitarini, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon,” *J. Maneksi*, vol. 11, no. 1, pp. 314–321, Jul. 2022, doi: 10.31959/jm.v11i1.1080.
- [44] R. Wulandari and Cashadi, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Frozen Food CHAMP Di Hypermart Lippo Cikarang),” *J. Indones. Mark. Assoc.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [45] F. Sudirjo, T. Purwati, Widyastuti, Y. U. Budiman, and M. Manuhutu, “Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, 2023.
- [46] I. S. Wibowo, “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online,” *Jikumerabit J. Inovasi, Kewirausahaan, Manaj. Ritel dan Bisnis Digit. di Era Reformasi*, vol. 1, no. 1, 2024.
- [47] L. S. A. Amin, “Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia,” *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 1, pp. 63–74, Apr. 2023, doi: 10.61242/ijabo.23.236.
- [48] L. A. Pratiwi and N. L. W. Sayang Telagawathi, “Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk XL Axiata Di Kecamatan Buleleng,” *Bisma J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, p. 285, Oct. 2021, doi: 10.23887/bjm.v7i2.32400.
- [49] E. Harita, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam,” *J. Ilm. Mhs. Nias Selatan*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [50] M. Nasrifah, “Peningkatan Loyalitas Konsumen Yang Berbasis Kualitas Produk,” *Jekobis J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [51] Priti Sera and Blasius Manggu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan,” *Transform. J. Econ. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 207–220, Aug. 2023, doi: 10.56444/transformasi.v2i3.975.
- [52] D. A. Wicaksono, “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis),” *ULIL*

- ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, 2022.
- [53] A. L. Kurniawati, “Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @itsmybase),” *Commer.*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [54] J. Riyanto and M. Muchayatin, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang,” *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 49–56, Jan. 2023, doi: 10.55606/jimak.v2i1.899.
- [55] A. Damaiyanti, S. K. Hildayanti, and M. Veronica, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 125–136, May 2023, doi: 10.36546/jm.v11i2.888.
- [56] “Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A.. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. 3(01). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>”, doi: <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- [57] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,” *Bandung CV. Alfabeta*, 2019.
- [58] “Aulia, F. A., & Pratama, R. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-58.” pp. 45-58., 2023.
- [59] “Prasetyo, B., & Putri, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Start-Up. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(4), 98-106.” 2022.
- [60] “Smith, J. A., & Brown, L. M. (2023). Using Likert Scales to Measure Social Phenomena: Applications and Challenges. *International Journal of Social Research Methodology*, 26(2), 123-134.” pp. 26(2), 123-134., 2023.
- [61] T. P. Kota and S. Y. Kusumastuti, “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM),” *J. Apresiasi Ekon.*, 2022.
- [62] “Syahrizal, H., & Jailani, S.. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>”, 2023, doi: doi.org/10.61104/jq.v1i1.49.
- [63] “Salamun, H. M., Tukan, M., & Tutuhaturunewa, A.. (2023). Aplikasi metode structural equation modeling dalam menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan produk kebab turki. 3(1). <https://doi.org/10.30598/i-tabaos.2023.3.1.31-42>”, doi: <https://doi.org/10.30598/i-tabaos.2023.3.1.31-42>.
- [64] “Cheah, J.H., Magno, F., & Cassia, F. (2023). Reviewing the SmartPLS 4 software: The latest features and enhancements. *Journal of Marketing Analytics.*,” *J. Mark.*, 2023.
- [65] M. Teniwut, “<https://mediaindonesia.com/humaniora/610764/mengenal-rumus-slovin-dan-contoh-soal-penyelesaian-pengambilan-sampel>,” *Mengenal Rumus Slovin dan Contoh Soal Penyelesaian Pengambilan Sampel*.
- [66] “Ika Yuli Novianty, N., Ariefiara, D., & Jubaedah, J. (2022). Pengaruh Ukuran Dan Efisiensi Operasional Terhadap Nilai Perusahaan Transportasi Dengan Pengungkapan Kinerja Keuangan. *Jurnal Sosial Sains.*,” *J. Sos. Sains.*, 2022.
- [67] “Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 2023.”, *J. Mark. Anal.* 2023., 2023.
- [68] M. Septiani and A. Fadillah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 1, pp. 159–168, Apr. 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1281.
- [69] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- [70] L. Nurdianti *et al.*, “Pelatihan Pembuatan ‘Smart Clean’ sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Ibu PKK Desa Karangbenda Kabupaten Pangandaran,” *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 530–540, Feb. 2024, doi: 10.33024/jkpm.v7i2.12397.
- [71] L. Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [72] H. E. Raga, A. A. P. Agung, and N. P. N. Anggraini, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong,” *Values*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [73] M. Rendy Irwanto and W. Tjipto Subroto, “Pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap niat pembelian ulang konsumen shopee saat pandemi,” *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 2, pp. 289–302, Jun. 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i2.17438.
- [74] A. Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru, 2018.
- [75] M. Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, pp. 54–64, Jun. 2020, doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.212.
- [76] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI, 2019.
- [77] R. Tsaniya and N. L. W. S. Telagawathi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt,” *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp.

- 32–39, Mar. 2022, doi: 10.23887/jmpp.v5i1.34390.
- [78] A. Caniago and A. E. Rustanto, “Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 15, no. 3, pp. 367–378, Oct. 2022, doi: 10.35508/jom.v15i3.7368.
- [79] N. Arianto and Febrian, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT GV,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 4, no. 3, 2022, doi: <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i3.20135>.
- [80] R. A. Nyonyie, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, 2019, doi: <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>.
- [81] S. Wulandari, A. A. P. Agung, and N. P. N. Anggraini, “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP Loyalitas Konsumen The Bali Florist,” *J. EMAS*, vol. 2, no. 2, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.