

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Ashley Audio Tangerang

Adhipa Jayananda Regan
Universitas Buddhi Dharma
Email : adhiparegan201@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi digital, dan WOM terhadap loyalitas konsumen di Ashley Audio Tangerang. Loyalitas pelanggan penting bagi keberlangsungan bisnis karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei 120 konsumen, SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda secara parsial maupun simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, harga yang sesuai, kualitas produk yang konsisten, promosi digital yang efektif, serta word of mouth yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan keempat aspek tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, *Word of Mouth*, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi digital, dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan Ashley Audio Tangerang. Studi ini dilandasi pentingnya loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan industri audio.

Kerangka Pemikiran

Persaingan industri audio dan elektronik yang semakin ketat, loyalitas konsumen menjadi faktor keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, Ashley Audio di Tangerang perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumennya.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas. Selain itu, kualitas produk seperti kejernihan suara, daya tahan, dan kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Di era digital, promosi melalui media online menjadi sarana efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Di sisi lain, word of mouth atau rekomendasi dari konsumen juga memiliki pengaruh besar karena dianggap lebih terpercaya.

Hipotesis

H1 : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Diduga Promosi Digital Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Diduga Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

H5 : Diduga Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, dan Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada pengolahan data berbentuk angka atau statistic. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur variabel secara objektif dan sistematis serta mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antarvariabel. Pengumpulan data umumnya dilakukan melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner atau survei, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

Sampel

Populasi adalah seluruh objek penelitian dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Widiyanto dkk., 2021), Penentuan jumlah mengacu pendekatan Hair, yang digunakan saat ukuran populasi tidak diketahui, yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan minimum 85 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan validitas data, jumlah sampel diperluas menjadi 120 responden melalui penyebaran kuesioner.

Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan kepada konsumen Ashley Audio Tangerang yang telah melakukan pembelian ulang, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih akurat dalam menggambarkan persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik ini menjelaskan proses pengolahan dan analisis data menggunakan metode statistik dengan bantuan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan uji asumsi klasik selanjutnya digunakan regresi linear berganda, serta ujiT ujiF

Operasional Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga , kualitas produk, promosi digital , dan word of mouth , variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Indikator variabel mengacu pada tabel skripsi yang mencakup aspek harga, kualitas, promosi, serta rekomendasi dan pembelian ulang. Pengukuran menggunakan skala ordinal.

HASIL

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 120 responden, dengan komposisi 77 laki-laki (64,17%) dan 43 perempuan (35,83%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–35 tahun sebanyak 75 orang (62,5%), disusul kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 33 orang, usia 46–55 tahun sebanyak 7 orang, serta di atas 55 tahun sebanyak 5 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson, di mana item dinyatakan valid jika signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi positif. Hasil SPSS menunjukkan seluruh item pada variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi Digital, Word of Mouth, dan Loyalitas Konsumen valid, karena nilai r hitung $> r$ tabel (0,1793).

Tabel 1. Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Harga (X1)	0.831	0.6	RELIABEL
2.	Kualitas Produk (X2)	0.809	0.6	RELIABEL
3.	Promosi Digital (X3)	0.640	0.6	RELIABEL
4.	WOM (X4)	0.795	0.6	RELIABEL
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	0.735	0.6	RELIABEL

Uji Asumsi Klasik

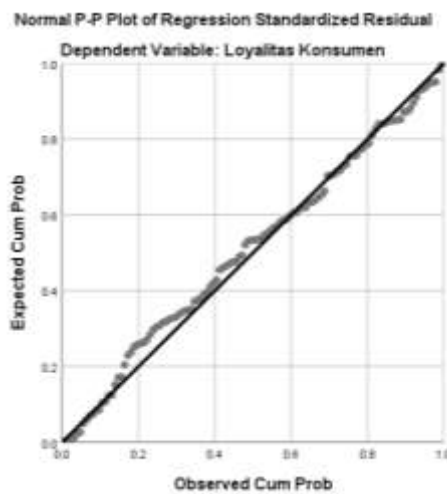
Tabel 2.

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Paramet ers ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69198462
	Absolute	.065

Most	Positive	.035
Extreme	Negative	-.065
Differenc		
es		
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

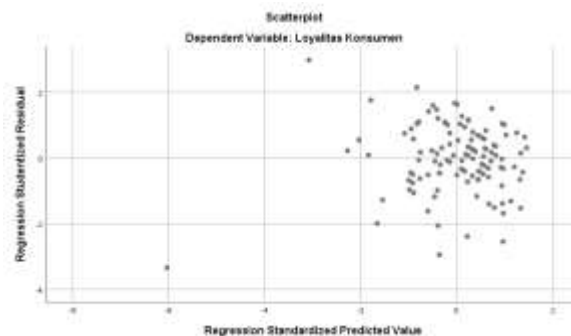
Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Normalitas



Normal P-P Plot menunjukkan titik residual mengikuti garis diagonal, Hal ini menandakan asumsi normalitas terpenuhi dan model layak dianalisis lebih lanjut.

Gambar 2. Heterokedastisitas



Model dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Multikoleniearitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	3.974		1.586	.116
Harga	.631	.069	.634	9.209	.000
Kualitas Produk	.033	.077	.042	.426	.671
Promosi Digital	.083	.098	.085	.846	.400
Word Of Mouth	.079	.090	.095	.879	.381

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil olah data SPSS

Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini menandakan tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Hipotesis

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.458	.440	3.756	1.744

Menunjukkan bahwa 45,8% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, promosi digital, dan word of mouth, sementara 54,2% dipengaruhi faktor lain. Nilai Durbin–Watson 1,744 menandakan tidak adanya autokorelasi yang signifikan dalam model.

Tabel 4. Uji t Parsial

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	3.974		1.586	.116
Harga	.631	.069	.634	9.209	.000
Kualitas Produk	.033	.077	.042	.426	.671

Promosi Digital	.083	.098	.085	.846	.400
Word Of Mouth	.079	.090	.095	.879	.381

Menunjukkan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 9,209$; sig. $0,000 < 0,05$). Sementara itu, Kualitas Produk (sig. $0,671$), Promosi Digital (sig. $0,400$), dan Word of Mouth (sig. $0,381$) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 5 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1373.107	4	343.277	24.337	.000 ^b
Residual	1622.059	115	14.105		
Total	2995.167	119			

Uji F menunjukkan nilai F hitung $24,337$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel harga, kualitas produk, promosi digital, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan model layak digunakan.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.301	3.974		1.586	.116
Harga	.631	.069	.634	9.209	.000
Kualitas Produk	.033	.077	.042	.426	.671
Promosi Digital	.083	.098	.085	.846	.400
Word Of Mouth	.079	.090	.095	.879	.381

$$Y = 6,301 + 0,631X_1 + 0,033X_2 + 0,083X_3 + 0,079X_4.$$

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (sig. 0,000), sedangkan kualitas produk (sig. 0,671), promosi digital (sig. 0,400), dan word of mouth (sig. 0,381) tidak berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 9,209$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga menjadi faktor paling dominan. Sementara itu, kualitas produk (sig. 0,671), promosi digital (sig. 0,400), dan word of mouth (sig. 0,381) tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $> 0,05$.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (sig. $< 0,05$), sehingga menjadi faktor utama yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk, promosi digital, dan word of mouth tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (sig. $> 0,05$), sehingga belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara nyata dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian:

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 120 responden. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi digital, dan word of mouth tidak berpengaruh signifikan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman, dan nilai pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,458 menunjukkan model hanya menjelaskan 45,8% loyalitas konsumen, sehingga diperlukan pendekatan lain seperti metode kualitatif atau analisis yang lebih kompleks, misalnya SEM.