

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi
Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrifshop SEONDBARKLEY)**

Muhamad Yusriel Maulana*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email : 21801081001@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Changes and developments in current market conditions have had a big influence on the strategies that must be determined by companies in maintaining product quality, pricing, and promotion/marketing strategies for the products they will offer, so that the business can run as they expect, and Feedback from all these activities is to get regular customers who have visited their shop/outlet. This research aims to find out the influence of product quality, price, promotions on customer loyalty. The type of research used in this research is quantitative with a data collection method in the form of distributing questionnaires to 90 respondents, namely consumers at the SEONDBARKLEY thrifshop shop in Malang who will and have purchased second hand clothing products. Then the data obtained was processed using the SPSS computer program. The variable used in this research is Customer Loyalty (dependent variable), while the independent variables are Product Quality, Price and Promotion. This research has met the requirements for validity and reliability. The data analysis used in this research is classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination. The results of this research conclude that the variables Product Quality, Price, Promotion have a significant effect on Customer Loyalty, for seondbarkley thrifshop owners it is best to consider adjusting prices to the needs of the community in current conditions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Customer Loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan lingkungan pasar saat ini sangat mempengaruhi strategi yang harus diambil oleh perusahaan dalam menjaga kualitas produk, harga, dan strategi promosi/pemasaran atas produk yang mereka tawarkan agar dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan yang diharapkan. Umpan balik yang Anda dapatkan dari semua aktivitas tersebut adalah untuk mendapatkan pelanggan tetap yang mengunjungi toko atau outlet Anda. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyampaikan hasil produksinya kepada konsumen baik berupa produk maupun jasa. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan masing-masing produsen dalam mengendalikan manajemen produk, penetapan harga, dan pemilihan merek, sehingga memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing.

Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati (2018), dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika kualitas produk meningkat maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi oleh praktik penetapan harga perusahaan. Hasil

penelitian Trisnadewi dan Ekawati mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Noorhayati (2018) dan hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga Menurut Kotler, Sunyoto (2019:131), harga adalah jumlah yang dikenakan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncak. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller, loyalitas konsumen dapat dikembangkan dengan meningkatkan kualitas produk, harga, dan promosi suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dicapai dengan upaya yang lebih baik oleh perusahaan untuk mencapai hal-hal tersebut. Segala upaya yang dilakukan perusahaan agar berhasil memasarkan produk atau jasa harus diberi harga dengan benar.

SECONDBARKLEY Thrift Shop Store konsisten dalam menjaga kualitas produk, harga dan promosi yang baik bagi konsumen, sehingga kami menawarkan produk daur ulang dari merek dan tren fashion yang tidak jauh berbeda dengan merek dan tren fashion terkenal meskipun banyak pesaing yang menjualnya pelanggan mempunyai pilihan dalam membeli. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian bertajuk **SECONDBARKLEY** yang ditujukan pada konsumen di thrift store. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrifshop SECONDBARKLEY)**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Secondbarkley Thrifshop?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Secondbarkley thrifshop?
3. Bagaimana harga secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Secondbarkley Thrift Shop?
4. Bagaimana pengaruh promosi parsial terhadap loyalitas pelanggan Thrifshop Secondbarkley?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Secondbarkley Thrift Shop Store.
2. Menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di toko barang bekas Secondbarkley.
3. Menganalisis secara parsial pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko Secondbarkley Thrifshop.
4. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada toko Secondbarkley Thrifshop.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai promosi di industri fashion khususnya di Thrifshop mengenai kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan.
2. Keuntungan bagi praktisi
Hasil penelitian ini menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berguna untuk penelitian khususnya terkait dengan promosi kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan

pada industri fashion (thrift store) dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016), kualitas produk adalah kombinasi karakteristik dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan, atau sejauh mana karakteristik dan karakteristik memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengertian Harga

Menurut Haris (2018), harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk palsu. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan menurunkan harga maka diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, setiap perusahaan menaikkan harga, hal ini diiringi dengan penurunan keputusan pembelian.

Pengertian Promosi

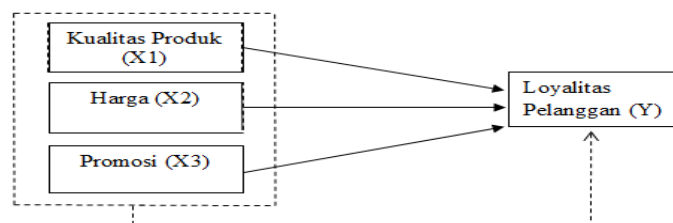
Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan atau manfaat yang diterimanya, maka mereka tidak akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.” Menurut Buchari Alma, menurut Hurriyati (2018; 58), promosi adalah: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada suatu pasar sasaran, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan mereka tentang suatu perusahaan dan produknya, serta membuat mereka bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.”

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang, dan yang terus menerus dan berulang kali kembali ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, menerima layanan, atau membayar produk tersebut. Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok dan didasarkan pada sikap pelanggan yang sangat positif dan tercermin dalam perilaku pembelian positif pelanggan (Tjiptono, Zahara, 2020).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan atau hubungan antara konsep yang satu dengan konsep yang lain untuk memperoleh asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka konseptual ini dibuat untuk memungkinkan penjelasan berikut berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:48). Lokasi penelitian ini dilakukan di toko thrifshop Secondbarkley yaitu penjaga toko (pemilik), pegawai toko, pelanggan toko (konsumen/pelanggan), Jl. Raya Delmo No.145, Dau, Malang. dan dari Oktober 2023 hingga Desember 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek dan subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan pelanggan yang sering mengunjungi Second Barkley dan membeli produk Thrifshop.

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya (Sugiyono, 2018). Banyaknya sampel yang representatif ditentukan dengan banyaknya indikator dikalikan 5 sampai 10. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90\end{aligned}$$

Metode Pengumpulan Data

Jika menggunakan metode ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik inferensial dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh dari respon survei."

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji efektivitas adalah sebagai berikut:

Table 4.4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1	X1.1	0,786	0,2050	Valid
	X1.2	0,623	0,2050	Valid
	X1.3	0,737	0,2050	Valid
	X1.4	0,633	0,2050	Valid
	X1.5	0,703	0,2050	Valid
X2	X2.1	0,721	0,2050	Valid
	X2.2	0,627	0,2050	Valid
	X2.3	0,692	0,2050	Valid
	X2.4	0,681	0,2050	Valid
X3	X3.1	0,743	0,2050	Valid
	X3.2	0,651	0,2050	Valid
	X3.3	0,603	0,2050	Valid
	X3.4	0,622	0,2050	Valid
Y1	Y1	0,673	0,2050	Valid
	Y2	0,837	0,2050	Valid
	Y3	0,748	0,2050	Valid
	Y4	0,763	0,2050	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Menurut Solimun dkk (2017:38), uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa baik suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan apakah sesuai dengan situasi kehidupan nyata. Dalam penelitian yang dilakukan, uji validitas dilakukan terhadap kuesioner yang diberi skor. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Dari tabel 4.4 terlihat nilai r hitung setiap variabel pada kolom korelasi total lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item instrumen dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Y	0,678	Reliabel
2	X1	0,745	Reliabel
3	X2	0,721	Reliabel
4	X3	0,745	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Artinya nilai r Alpha setiap item variabel lebih besar atau sama dengan 0,6 dan instrumen ini mampu menghasilkan data. Itu dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui tingkat normalitas data. Syarat untuk menentukan normal atau tidaknya data dengan metode Kolmogorov-Smirnov adalah: jika probabilitas data (asyp.sig) $>$ 0,05 maka berdistribusi normal, dan jika (asyp.sig) $<$ 0,05 maka data berdistribusi normal didistribusikan. Itu adalah distribusi. Tidak terdistribusi secara normal. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74839253
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.102
	Negative	.122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan menghasilkan nilai Z-score Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,345 untuk sig. Karena $K-S\ 0,300 \geq 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:103) menyatakan bahwa tujuan pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik dibuktikan dengan tidak adanya korelasi antar variabel. Para peneliti menguji multikolinearitas dengan menggunakan metode variance inflasi faktor (FIV) dan toleransi.

Tabel 4.8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	1.702		1.456	.175		
Kualitas Produk	.450	.103	.137	1.345	.045	.423	2.078
Harga	.654	.109	.127	2.654	.005	.473	2.054
Promosi	.577	.102	.146	3.564	.001	.423	2.053

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olahan spss 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 terlihat nilai yang diperbolehkan masing-masing variabel lebih besar dari 0,10, variabel X1 sebesar 0,423, variabel X2 sebesar 0,473, variabel X1 sebesar 0,423, variabel X2 sebesar 0,473.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, diperoleh variabel X1 sebesar 2,078, variabel X2 sebesar 2,054, dan variabel X3 sebesar 2,053.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinearitas pada model regresi atau tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketimpangan varians dari residu observasi yang satu dengan residu observasi yang lain dalam model regresi. Jika varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut hemostatik. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan hematoskedastisitas maupun heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap nilai residu absolutnya.

Tabel 4.9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.642	.872		.362	.786
Kualitas Produk	.043	.051	.185	1.047	.752
Harga	.049	.047	.040	1.456	.745
Promosi	.062	.047	.277	1.525	.766

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Liner Berganda

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

Tabel 4.10
Hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.54		.344	.632
Kualitas Produk	.546	.103	.282	3.765	.004
Harga	.543	.103	.342	3.432	.003
Promosi	.533	.107	.085	3.233	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olahan SPSS 2024

Dari Tabel 4.10 maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,765 + 0,546 X_1 + 0,543 X_2 + 0,533 X_3$$

$$(0,04), (0,03), (0,05)$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan
a : Konstanta
b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi masing-masing variable
e : Standard error (tingkat kesalahan)

X₁ : Kualitas Produk
X₂ : Harga
X₃ : Promosi

Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh persepsi kenyamanan, persepsi kegunaan, dan persepsi kepuasan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan jasa. Pada uji F kriteria diterimanya suatu hipotesis adalah apakah tingkat signifikansi (α) < 0,05.

Tabel 4.11. Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652,672	2	118,743	47,556	.002 ^a
	Residual	523,432	86	2,562		
	Total	574,390	87			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data olahan SPSS 2024

Berdasarkan output SPSS “anova” pada Tabel 4.11 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, harga, dan promosi diterima. Artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui dampak kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi merupakan nilai customized R-squared karena lebih reliabel dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.74835

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kepuasan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai Adjusted R-squared secara keseluruhan adalah sebesar 0,584. Artinya seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi sebesar 58,4% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Sebaliknya nilai sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikan (p-value) < 0,05. Berikut hasil uji secara parsial:

Tabel 4.13. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.54		.344	.632
Kualitas Produk	.546	.103	.282	3.765	.004
Harga	.543	.103	.342	3.432	.003
Promosi	.533	.107	.085	3.233	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, kita dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kenali variabel kualitas produk (X_1)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai thitung sebesar 3,765 dan nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H1a dinyatakan

diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk toko Second Berkeley Thrift Shop meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai thitung variabel Harga sebesar 3,432 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis H1b dinyatakan diterima dan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat yang dirasakan ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa konsumen tertarik pada harga yang dapat memberikan dampak positif dan meningkatkan loyalitas terhadap produk.

3. Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai thitung variabel promosi sebesar 3,233 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan Second Barkley berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Toko toko daur ulang. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis H1c diterima. Promosi mengukur loyalitas pelanggan dan seberapa baik manfaat pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Hasan dari Schnaars (2009), promosi yang memuaskan dapat menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang bagi perusahaan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Kesimpulan

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion (studi kasus pada konsumen toko Thrifshop Seconfdbarkley). Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri fashion (Studi Kasus Konsumen Seconfdbarkley Thrifshop Store)
2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri fashion (studi kasus konsumen toko Seconfdbarkley Thrifshop)
3. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri fashion (studi kasus konsumen toko Seconfdbarkley Thrifshop).
4. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri fashion (kasus konsumen pada studi toko Seconfdbarkley Thrifshop)

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hanya menggunakan variabel pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan industri fashion.
2. Penelitian terbatas yang dilakukan hanya pada konsumen Seconfdbarkley Thrifshop Store.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan peneliti di atas, maka peneliti menawarkan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsumen Seconfdbarkley Thrifshop Store untuk menyelidiki variabel lain, seperti dampak kenyamanan terhadap minat pelanggan.
2. Sebaiknya Anda melakukan riset lebih lanjut di sebanyak mungkin toko kosmetik lain di Malang.

Referensi

- Astuti. (2020) *Pengertian Kualitas Produk*.
- Burhanudin. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*.
- Daniel I. Nyoman Renatha Cardia. (2019). *Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Smartfreen di Kota Denpasar*.
- Fadhilah. (2018). *Pengaruh HArga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*
- Insani & Madaati. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B. In 1*. Alfabeta.
- Simanjuntak & Ardani. *Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Young on top. (2023). *Pengertian Industri Fashion*.

Muhamad Yusriel Maulana* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma