

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOMORO COFFEE MANGUNJAYA TAMBUN SELATAN

Riki Nur Allpiah¹ , Supriyanto² , Murti Wijayanti³, Matdio Siahaan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: rikinuralpiah004@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :02-07-2025

Revised :21-07-2025

Accepted :01-08-2025

Keywords: *The Effect Of Promotion, Social Media, Product Quality, Customer Loyalty*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media promotion and product quality on customer loyalty at Tomoro Coffee Mangunjaya, Tambun Selatan. The research method used is quantitative with an associative approach. The sample consisted of 105 respondents who are customers of Tomoro Coffee. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that social media promotion has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 11.991. Product quality also has a positive and significant effect, with a t-value of 7.541. Simultaneously, social media promotion and product quality significantly affect customer loyalty, with an F-value of 655.166. The coefficient of determination (R^2) is 0.926, indicating that 92.6% of the variation in customer loyalty is explained by the two independent variables. This study highlights the importance of effective promotion and consistent product quality in building customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi sosial media dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada

Tomoro Coffee Mangunjaya, Tambun Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang merupakan pelanggan Tomoro Coffee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung 11,991. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 7,541. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung 655,166. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,926 menunjukkan bahwa 92,6% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi promosi dan kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan..

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B), khususnya sektor coffee shop, mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Kopi yang dulunya hanya sekadar minuman harian kini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. Konsumsi kopi yang meningkat didukung oleh hadirnya berbagai kedai kopi modern yang menawarkan lebih dari sekadar minuman, tetapi juga tempat yang nyaman untuk bersosialisasi, bekerja, hingga berkontemplasi.

Tomoro Coffee merupakan salah satu brand kedai kopi yang sedang naik daun di Indonesia. Dengan konsep minimalis modern, harga terjangkau, serta strategi pemasaran yang agresif, Tomoro berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Salah satu cabangnya yang terletak di Tambun Selatan, Bekasi, menjadi destinasi favorit masyarakat sekitar yang ingin menikmati kopi dalam suasana yang estetik dan nyaman. Namun, persaingan dalam industri ini juga sangat ketat. Kehadiran berbagai kompetitor seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan brand lokal lainnya menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran. Dalam konteks ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif dan efisien. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan visualisasi produk yang menarik, serta menciptakan tren konsumsi melalui kampanye digital.

Promosi melalui media sosial mampu membangun brand awareness dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta diskon yang diumumkan melalui media

sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di coffee shop (Ramadhani & Baruno, 2023). Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang tidak bisa diabaikan. Kualitas rasa, aroma, suhu penyajian, dan konsistensi produk menjadi indikator utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan di industri kopi. Bahkan ketika promosi tidak terlalu intens, konsumen tetap akan kembali apabila kualitas produk konsisten dan memuaskan (Farizky et al., 2022).

Kombinasi antara promosi media sosial yang efektif dan kualitas produk yang baik mampu menciptakan sinergi yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam studi mereka di Anomali Coffee Ubud, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Putra et al., 2023). Meskipun demikian, masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee, khususnya di wilayah Mangunjaya Tambun Selatan. Padahal, karakteristik konsumen di kawasan penyangga ibu kota seperti Bekasi cukup unik karena didominasi oleh kaum urban yang aktif di media sosial dan sensitif terhadap kualitas serta harga produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran di era digital.

Untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan pada populasi yang tepat dan relevan, peneliti terlebih dahulu melakukan tahap awal berupa pra-survei kepada sebagian konsumen yang pernah mengunjungi Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. Tujuan dari pra-survei ini adalah untuk mengidentifikasi kecenderungan awal terkait loyalitas pelanggan serta eksposur mereka terhadap promosi media sosial dan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan data tentang hasil pra-survei menunjukkan bahwa Pada variabel Promosi Sosial Media 87,5% responden menyatakan bahwa promosi sosial media membantu mereka memahami keunggulan produk Tomoro coffee. Begitu pula pada pernyataan kedua. 84,4 % responden mengatakan bahwa promosi sosial media yang di lakukan mendorong mereka untuk membeli produk Tomoro Coffee.

Pada variabel Kualitas Produk, 78,1% responden merasakan bahwa cita rasa kopi Tomoro konsisten setiap kali melakukan pembelian. Begitu pula pada pernyataan kedua. Sebanyak 87,5% pelanggan menyatakan bahwa produk Tomoro Coffee mampu memenuhi harapan mereka.

Pada pernyataan ketiga tentang loyalitas pelanggan sebanyak 68,8% menyatakan bahwa menjadikan Tomoro Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli kopi mingguan

mereka. Namun, hanya 53,1% yang menyatakan tetap memilih Tomoro Coffee meskipun ada promosi menarik dari brand lain.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Tomoro Coffee cukup kuat sebagai pilihan utama mingguan, tingkat loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan. Banyak konsumen yang masih mudah berpindah merek ketika ditawarkan promosi dari kompetitor.

Secara keseluruhan, Tomoro Coffee memiliki fondasi yang kuat dari sisi promosi dan kualitas produk. Namun, perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain pada penelitian promosi sosial media dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, peneliti memilih bahan rujukan data primer dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini akan diberikan kepada para responden secara online atau daring (dalam jaringan) melalui google form. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan meneliti suatu populasi atau sampel khusus dengan metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian tertentu (Adzansyah et al 2025). Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji data software SPSS yaitu Statistical Product and Service Solutions versi 26 untuk mendukung mengolah data dalam penelitian ini dengan metode analisis data penelitian kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas Promosi Sosial Media (X1)

Item	R Hitung	R Table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.659	0.1614	VALID
Pernyataan 2	0.882	0.1614	VALID
Pernyataan 3	0.721	0.1614	VALID
Pernyataan 4	0.681	0.1614	VALID
Pernyataan 5	0.832	0.1614	VALID
Pernyataan 6	0.876	0.1614	VALID
Pernyataan 7	0.781	0.1614	VALID
Pernyataan 8	0.789	0.1614	VALID
Pernyataan 9	0.801	0.1614	VALID
Pernyataan 10	0.775	0.1614	VALID

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,1614, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel harga dinyatakan valid

Table 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item	R Hitung	R Table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.825	0.1614	VALID
Pernyataan 2	0.881	0.1614	VALID
Pernyataan 3	0.876	0.1614	VALID
Pernyataan 4	0.820	0.1614	VALID
Pernyataan 5	0.813	0.1614	VALID
Pernyataan 6	0.896	0.1614	VALID
Pernyataan 7	0.696	0.1614	VALID
Pernyataan 8	0.818	0.1614	VALID
Pernyataan 9	0.798	0.1614	VALID
Pernyataan 10	0.787	0.1614	VALID
Pernyataan 11	0.524	0.1614	VALID
Pernyataan 12	0.734	0.1614	VALID

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,1614, sehingga dapat disimpulkan bahwa 12 butir pernyataan yang ada pada variabel harga dinyatakan valid.

Table 3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	R Hitung	R Table	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.806	0.1614	VALID
Pernyataan 2	0.866	0.1614	VALID
Pernyataan 3	0.850	0.1614	VALID
Pernyataan 4	0.877	0.1614	VALID
Pernyataan 5	0.815	0.1614	VALID
Pernyataan 6	0.789	0.1614	VALID
Pernyataan 7	0.786	0.1614	VALID
Pernyataan 8	0.617	0.1614	VALID

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana

memiliki nilai 0,1614, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel harga dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 26 menggunakan Kolmogorov Smirnov Test, memberi hasil sebagai berikut:

Table 4 Hasil Uji Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.3165027
	Std. Deviation	1.82237065
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.070
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

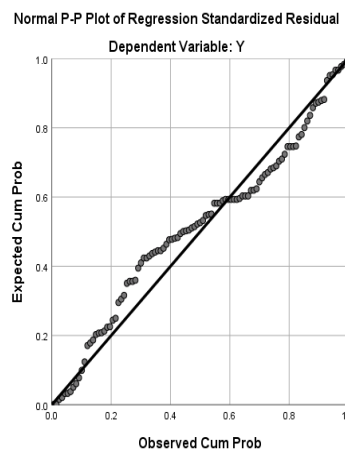
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2025)

Pada metode uji Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikansi > 0.05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi < 0.05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0.110 > 0.05 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Table 5 Table Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data diolah (2025)

Pada gambar P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1
2. Jika nilai VIF >10 dan nilai tolerance < 0,1 dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Table 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.597	1.038		-1.539	.127		
	X1	.466	.039	.613	11.991	.000	.271	3.690
	X2	.292	.039	.385	7.541	.000	.271	3.690

a. Dependent Variable: Y

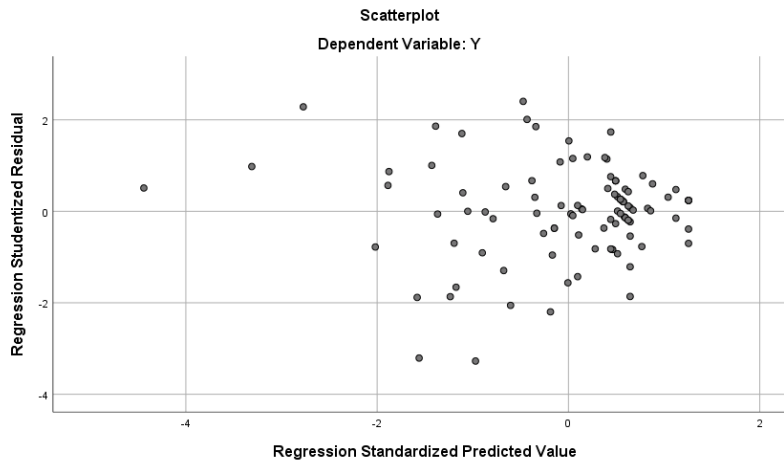
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 6 diketahui nilai Tolerance variabel Promosi sosial media (X1) = 0,271, nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X2) = 0,271. Nilai VIF variable Promosi sosial media (X1) = 3,690 nilai VIF variabel Kualitas Produk (X2) = 3,690. Nilai tolerance dari variabel Promosi Sosial media dan Kualitas Produk lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Table 7 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 7 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titiktitiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Table 8 Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.597	1.038		-1.539	.127
	X1	.466	.039	.613	11.991	.000
	X2	.292	.039	.385	7.541	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 8 di atas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -1.597 + 0.466 X_1 + 0.292 X_2$$

Konstanta = -1.597

Nilai konstanta sebesar -1,597 mengindikasikan bahwa apabila variabel promosi sosial media (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak dilakukan atau berada pada nilai nol, maka loyalitas pelanggan (Y) diprediksi memiliki nilai sebesar -1,597. Nilai ini menunjukkan bahwa tanpa adanya upaya promosi dan tanpa adanya kualitas produk yang baik, maka loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan cenderung sangat rendah. Hal ini mempertegas bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1. Koefisien Promosi Sosial Media (X_1)

Koefisien regresi pada variabel Promosi Sosial Media (X_1) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi sosial media akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,466 satuan, dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

2. Koefisien Kualitas Produk (X_2)

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,292 satuan, dengan asumsi variabel promosi sosial media bernilai tetap. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap loyal terhadap Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Pada dasarnya pengujian menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan nilai signifikansi 0,05. Di ketahui t-tabel = 1,980 untuk ukuran sampel $n = 119$, dimana $df = 119 - 2 = 117$. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas:

- a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak dengan arti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, dengan arti tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t-hitung;

a. jika t-hitung $> t$ -tabel, maka H_0 ditolak. Dengan arti adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Jika t-hitung $< t$ -tabel, maka H_0 diterima. dengan arti tidak 89 adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 9 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.597	1.038		-1.539	.127
	X1	.466	.039	.613	11.991	.000
	X2	.292	.039	.385	7.541	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil pengolahan data dari uji t pada tabel di atas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

i. Variabel Promosi sosial media (X1) Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t-hitung -1.539 dan sig. 0,127. Nilai tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai yaitu 1,659. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t hitung $> t$ tabel atau sig. $< 0,05$ dengan nilai 11,991 $> 1,984$ atau 0,003 $< 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel Promosi sosial media (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), sehingga hipotesis diterima.

ii. Variabel Kualitas produk Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan di tabel diperoleh nilai t-hitung 7.541 dan sig. 0,000. Nilai tabel diperoleh dari 102 tabel distribusi nilai yaitu 1,984. Pengambilan keputusan pada uji t yang tepat dan disesuaikan dengan data yang dihasilkan yaitu t-hitung $> t$ tabel atau sig. $< 0,05$ dengan nilai 7.541 $> 1,984$ atau 0,00 $< 0,05$. Maka artinya secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen (Promosi Sosial Media (X1), Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan (Y)). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas
 - a. Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak. yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau,
2. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai F-hitung
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Table 10 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3422.255	2	1711.128	655.166	.000 ^b
	Residual	266.398	102	2.612		
	Total	3688.653	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil Tabel 10 diatas dapat diketahui $F_{tabel} = 3.09$ untuk ukuran sampel $n = 105$, dimana $df = 105 - 3 = 102$ jika diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $655.166 > 3.09$ (F_{tabel}) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ (α) atau nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Promosi Sosial Media (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai koefisien mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian sangat terbatas. Jika nilai koefisien mendekati angka satu, maka kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi tentang variabel dependen, artinya variabel independen memberikan kontribusi yang sempurna terhadap variabel dependen yang sempurna terhadap variabel dependen.

Table 11 Koefiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.926	1.61609

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai koefisien determinan R^2 sebesar 0.926 atau 92,6%. Hal ini berarti bahwa kenaikan Keputusan Pembelian dapat dikontribusi oleh faktor Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk sebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% di kontribusikan oleh faktor lain yang diluar variabel penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk pada Pelanggan Tomoro Coffee 2025 dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Sosial Media (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi Sosial Media (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 11,991 dan nilai signifikansi 0,003, yang mana lebih kecil dari nilai signifikansi standar 0,05. Selain itu, nilai t-hitung > t-tabel ($11,991 > 1,984$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien regresi Promosi Sosial Media sebesar 0,466, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam promosi sosial media akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,466 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sosial media memberikan kontribusi positif dalam membangun loyalitas pelanggan Tomoro Coffee Mangunjaya.

Hasil ini selaras dengan teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan engagement, serta memperkuat brand recall yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki t-hitung sebesar 7,541 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,541 > 1,984$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien regresi pada Kualitas Produk sebesar 0,292, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,292 satuan, dengan asumsi promosi sosial media tetap.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik rasa, konsistensi penyajian, dan tampilan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih Tomoro Coffee sebagai pilihan utama mereka.

Pengaruh Promosi Sosial Media (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 655,166, yang jauh lebih besar dari nilai F-tabel yaitu 3,09. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, secara simultan variabel Promosi Sosial Media dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang baik dan kualitas produk yang terjaga mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Kedua variabel ini saling melengkapi: promosi membentuk awareness dan engagement, sementara kualitas produk menjaga kepuasan dan pengalaman pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram atau TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkenalkan produk secara menarik, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Ketika promosi dilakukan secara konsisten dan kreatif, pelanggan menjadi lebih tertarik dan cenderung setia terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen di era digital. Semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Tomoro Coffee Mangunjaya. Hal ini pun selaras dengan Penelitian oleh Sihotang et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burger King di Kota Manado."
2. Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang disajikan dengan cita rasa yang konsisten, tampilan menarik, dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk tetap setia, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai pilihan dari kompetitor. Hal ini pun serupa dengan Sitinjak dan Andrew (2020), dalam penelitian pada pelanggan Pizza Hut Mall of Indonesia, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan."
3. Secara simultan, promosi melalui media sosial dan kualitas produk saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika promosi yang menarik dipadukan dengan produk berkualitas, pelanggan tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi

juga terdorong untuk kembali membeli. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman menyeluruh yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada sinergi antara strategi promosi yang efektif dan penyediaan produk yang berkualitas. Hal ini pun sama dengan “Penelitian oleh Putri dan Irda (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah.”

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 1–11.
- Adzansyah, Suroso, S., & Supriyanto. (2025). Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Semngat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Harapan Baru Bekasi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, Vol 2, No 2, 19–30.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction: A study of five-star hotels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4(5), 277-285.
- Chaudhuri, & Holbrook (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Ecopreneur*. 5(1).
- Deiss, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–13.
- Farizky, M. I., Thalib S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan di “What’s Good Coffe”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92-103.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2020). *Organizational Behavior Managing People And Organizations*. Boston: Cengage Learnin.
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1) 169-178.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*, 7.
- Ismanto, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Dimensi* 9(3), 536-548.
- Kotler & Keller (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.

- Kumar, V., & Shah, D. (2021). Building and sustaining customer loyalty in online stores: The infusive and transformative effects of E-commerce on customer loyalty. *Management Science*, 67(3), 1060-1076.
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pengaruh Service Quality , Brand Image, dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim pada saat Covid-19 Di Batam. *Jurnal AL-AMAL*, 1(1), 53–58.
- Mashuri (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1).
- Mutammam, Sumarwan U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5 (2).231-241.
- Maulana, A. E., Lewangka, O., & Mappatempo, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Pada Umkm Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 298–310.
- Pio, J. S. T. R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 207–216.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (GO-JEK Users as Research Objects). *International Journal of Creative Bussiness and Management (IJCBM)*, 1(2), 38-43.
- Prayogo, A., Siahaan, M., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk King Koil (Studi Kasus Konsumen King Koil pada Outlet Grand Indonesia).
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia*, 3.
- Putra, I. K. K. A., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Penggunaan Promosi dengan Media Sosial, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Anomali Coffe Ubud. *Jurnal EMAS*, 4(8), 2063–2073.
- Putri, D. A., & Irda (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Skincare Wardah di Kota Padang. Universitas Bung Hatta.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207.
- Ramadhani, N. N., & Baruno, A. D. (2023) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian pada Coffe Shop Karmenseve di Surabaya. *Pengabdian Masyarakat Untuk Negeri*, 928-943.

- Sanaky, M. M., Salaeh, L. M. & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1).
- Safitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *URNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang) (Skripsi Sarjana). Universitas Brawijaya.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2), 692–708.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Sosial Media, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *AL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSTRAT)*, 9(2), 477–490.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode penelitian Komunikasi. In *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(3).
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). *Social Media Marketing*.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus) (Kodri (ed.); 1st ed.)*. Indramayu: Adab
- Varela, N., Coelho, F., & Camoiras, R. (2020). Social media managers’ customer orientation, service climate and social media followers’ willingness to pay: moderated mediation model with tradic data. *European Journal of Marketing*, 57(4).
- Widianti (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening (Studi pada Pelanggan Serum Skintific di Bandung). *EDUNOMIKA* 8(2).
- Wijaya (2022). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian*, 32–41.
- Zeithaml, Carl, P., & Valarie, A. (2021). *Environmental Management : Revising*