Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 4, Nomor 6, July 2026, P. 102-117
E-ISSN: 2986-6340
Licenced by CC BY-SA 4.0
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.21536236

Pengaruh Promosi Media Tiktok dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Fashion (Study Kasus Toko Furiex Kec. Cihampelas Kab. Bandung Barat)

Nizar Nursamsi, Umi Narimawati
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung
email nizarnursyamsi7@gmail.com, uminarimawati01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya loyalitas pelanggan pada Toko Furiex, UMKM fashion yang berlokasi di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Meskipun Toko Furiex telah memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi, kondisi tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi Media TikTok memperoleh persentase rata-rata sebesar 67,3%, Kualitas Produk sebesar 65,1%, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 64,8%, yang seluruhnya berada pada kategori kuat. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 6,383 dan signifikansi 0,000. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,577 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 35,198 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 43,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel Promosi Media TikTok merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,518 dibandingkan Kualitas Produk sebesar 0,290.
Kata Kunci: Promosi Media TikTok, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM Fashion.

ABSTRACT

This study was motivated by the low level of customer loyalty at Furiex Store, a fashion micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Cihampelas District, West Bandung Regency. Although Furiex Store has utilized TikTok as a promotional platform and gained considerable online popularity, this has not been sufficient to enhance customer loyalty. This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative research methods. The descriptive analysis revealed that the TikTok Social Media Promotion variable obtained an average percentage score of 67.3%, Product Quality 65.1%, and Customer Loyalty 64.8%, all of which were classified as strong. The partial hypothesis test indicated that TikTok Social Media Promotion had a positive and significant effect on Customer Loyalty ($t = 6.383$; $p < .001$). Similarly, Product Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty ($t = 3.577$; $p = .001$). The simultaneous hypothesis test demonstrated that TikTok Social Media Promotion and Product Quality jointly had a positive and significant effect on Customer Loyalty ($F = 35.198$; $p < .001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.431 indicates that the two independent variables explained 43.1% of the variance in Customer Loyalty, while the remaining 56.9% was influenced by other factors not examined in this study. Furthermore, TikTok Social Media Promotion was identified as the most dominant factor influencing Customer Loyalty, with a standardized beta coefficient of 0.518, compared with Product Quality, which had a beta coefficient of 0.290.
Keywords: TikTok Social Media Promotion, Product Quality, Customer Loyalty, Fashion MSMEs.

Article Info
Received date: 30 June 2026 Revised date: 10 July 2026 Accepted date: 24 July 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam industri fashion. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang semakin penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing serta

memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok yang mampu mengintegrasikan konten visual, interaksi langsung, dan penyebaran informasi secara cepat sehingga menjadi media promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Permatasari & Hidayat, 2023). Di sisi lain, keberhasilan promosi digital perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Syofia et al., 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset strategis bagi UMKM karena berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, serta ketahanan terhadap persaingan. Dalam industri fashion yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan perubahan tren yang cepat (*fast fashion*), mempertahankan pelanggan menjadi lebih penting dibandingkan hanya memperoleh pelanggan baru. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing (Zhao & Bacao, 2021). Oleh karena itu, promosi media sosial dan kualitas produk menjadi dua faktor yang diyakini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Toko Furiex merupakan salah satu UMKM fashion yang berlokasi di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Toko Furiex telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi. Akun TikTok Toko Furiex memiliki jumlah pengikut yang cukup besar serta menyajikan berbagai konten promosi yang menarik. Namun demikian, tingginya popularitas akun belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki tingkat kepercayaan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk yang relatif rendah. Selain itu, konsumen juga menilai masih terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan dalam promosi, terutama pada aspek kesesuaian ukuran, kualitas bahan, serta ketahanan produk.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara efektivitas promosi digital dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Promosi melalui media sosial mampu menarik perhatian dan meningkatkan eksposur produk, namun loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan komunikasi pemasaran, melainkan juga oleh kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang meskipun promosi yang dilakukan menarik. Kondisi ini sejalan dengan temuan Maghfiroh (n.d.) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada industri ritel fashion sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Permatasari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Syofia et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pemenuhan harapan konsumen. Selain itu, Aulia et al. (2024) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian Rahma et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan pada era digital menjadi tantangan utama bagi UMKM karena konsumen semakin mudah membandingkan berbagai alternatif produk. Sawitri dan Chusumastuti (2021) menambahkan bahwa hilangnya loyalitas pelanggan dapat mengancam keberlangsungan usaha karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh promosi media TikTok dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM fashion, khususnya di Kabupaten Bandung Barat, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu variabel atau dilakukan pada objek penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM fashion.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media TikTok dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan

pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi promosi digital dan peningkatan kualitas produk guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Furiex yang berdomisili di Kecamatan cihampelas, Kabupaten bandung barat, pernah membeli produk fashion Toko Furiex, serta pernah melihat atau mengetahui promosi Toko Furiex melalui media TikTok. Berdasarkan pertimbangan efisiensi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Furiex yang merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion yang berlokasi di Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat. Toko Furiex atau yang lebih dikenal dengan nama Furiex Cloth berdiri sejak tahun 2018 dan telah berkembang menjadi salah satu destinasi belanja fashion bagi masyarakat sekitar, khususnya bagi para pecinta fashion pria.

Toko ini bergerak dalam penjualan produk fashion dengan fokus utama pada pakaian pria, meskipun produk yang ditawarkan bersifat unisex. Ciri khas dari produk yang dijual adalah dominasi warna-warna netral seperti hitam, putih, abu-abu, dan navy yang lebih sering dipilih dan dibeli oleh konsumen laki-laki dibandingkan perempuan. Koleksi yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kemeja, kaos, jaket, celana, hingga aksesoris pendukung lainnya yang dirancang dengan gaya kekinian dan mengikuti tren fashion yang sedang berkembang.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Toko Furiex tidak hanya mengandalkan penjualan secara offline di toko fisiknya yang terletak di jalur strategis Kecamatan Cihampelas, tetapi juga memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa platform yang digunakan antara lain TikTok yang berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana berjualan melalui fitur TikTok Shop, serta Shopee dan Lazada yang menjadi kanal penjualan online utama. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital tersebut, Toko Furiex mampu menjangkau konsumen yang lebih luas tidak hanya di wilayah Bandung Barat tetapi juga di berbagai daerah lainnya di Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian di Toko Furiex didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM ini telah aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai alat promosi dan memiliki kualitas produk yang cukup baik, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh promosi media TikTok dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Keberadaan Toko Furiex sejak tahun 2018 juga menunjukkan bahwa usaha ini telah memiliki pengalaman dan eksistensi yang cukup matang dalam industri fashion, menjadikannya objek penelitian yang tepat untuk mengukur loyalitas pelanggan yang telah terbangun selama kurang lebih delapan tahun terakhir.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Variabel Promosi Media TikTok (X1)

Pengujian validitas untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) dilakukan terhadap delapan item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator promosi media TikTok.

Berdasarkan temuan, hasil uji validitas untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) menunjukkan bahwa seluruh delapan item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung yang diperoleh berkisar antara 0,748 hingga 0,822, dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 0,822 dan nilai r hitung terendah terdapat pada item X1.6 sebesar 0,748. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2006 pada derajat kebebasan (df) = n-2 = 96-2 = 94 dan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh item menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Media TikTok memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi

Media TikTok (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Promosi Media TikTok pada Toko Furiex.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) dilakukan terhadap enam item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator kualitas produk.

Berdasarkan temuan, hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa seluruh enam item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung yang diperoleh berkisar antara 0,781 hingga 0,812, dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 0,812 dan nilai r hitung terendah terdapat pada item X2.4 sebesar 0,781. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2006 pada derajat kebebasan (df) = n-2 = 96-2 = 94 dan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh item menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Kualitas Produk pada Toko Furiex.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan terhadap empat item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator-indikator loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh empat item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung yang diperoleh berkisar antara 0,854 hingga 0,874, dengan nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y2 sebesar 0,874 dan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y4 sebesar 0,854. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2006 pada derajat kebebasan (df) = n-2 = 96-2 = 94 dan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh item menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian pada Toko Furiex.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Menurut Sugiyono (2023), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* melalui bantuan program SPSS versi 27. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70, maka instrumen dinyatakan kurang reliabel. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang telah dinyatakan valid pada masing-masing variabel, yaitu variabel Promosi Media TikTok (X1) dengan 8 item, Kualitas Produk (X2) dengan 6 item, dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 4 item.

Berdasarkan temuan, hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917 dengan jumlah item 8 pernyataan. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,888 dengan jumlah item 6 pernyataan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890 dengan jumlah item 4 pernyataan.

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Tingkat reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel Promosi Media TikTok (X1) dengan nilai 0,917, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,890 dan variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai 0,888. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien reliabilitas, seluruh variabel termasuk dalam kategori sangat tinggi karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80.

Analisis Deskriptif

Gambaran Variabel Promosi Media TikTok (X1) pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat

Variabel Promosi Media TikTok (X1) dalam penelitian ini diukur menggunakan delapan item pernyataan yang mencakup indikator-indikator promosi melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan temuan, hasil analisis deskriptif untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden berada pada kategori kuat dengan nilai mean rata-rata sebesar 2,560, standar deviasi rata-rata sebesar 0,934, dan persentase rata-rata sebesar 67,3%. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 2,647 dengan persentase 71,8% yang termasuk dalam kategori kuat, di mana item X1.8 menyatakan bahwa konten promosi TikTok Toko Furiex mudah diingat oleh konsumen, sementara nilai mean terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 2,349 dengan persentase 66,0% yang juga termasuk dalam kategori kuat, yang menyatakan bahwa promosi TikTok Toko Furiex menarik perhatian konsumen.

Standar deviasi tertinggi terdapat pada item X1.4 sebesar 0,941 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling tinggi, sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada item X1.8 sebesar 0,923 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling rendah. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item X1.8 sebanyak 63 responden (65,6%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan pada item X1.4 sebanyak 51 responden (53,1%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat terhadap promosi yang dilakukan Toko Furiex melalui media TikTok, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal daya tarik konten promosi dan kejelasan informasi produk yang disampaikan.

Gambaran Variabel Kualitas Produk (X2) pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat

Variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini diukur menggunakan enam item pernyataan yang mencakup indikator-indikator kualitas produk.

Berdasarkan temuan, hasil analisis deskriptif untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden berada pada kategori kuat dengan nilai mean rata-rata sebesar 2,560, standar deviasi rata-rata sebesar 0,934, dan persentase rata-rata sebesar 67,3%. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 2,647 dengan persentase 71,8% yang termasuk dalam kategori kuat, di mana item X1.8 menyatakan bahwa konten promosi TikTok Toko Furiex mudah diingat oleh konsumen, sementara nilai mean terendah terdapat pada item X1.1 sebesar 2,349 dengan persentase 66,0% yang juga termasuk dalam kategori kuat, yang menyatakan bahwa promosi TikTok Toko Furiex menarik perhatian konsumen. Standar deviasi tertinggi terdapat pada item X1.4 sebesar 0,941 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling tinggi, sedangkan standar deviasi terendah terdapat pada item X1.8 sebesar 0,923 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling rendah. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item X1.8 sebanyak 63 responden (65,6%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan pada item X1.4 sebanyak 51 responden (53,1%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat terhadap promosi yang dilakukan Toko Furiex melalui media TikTok, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal daya tarik konten promosi dan kejelasan informasi produk yang disampaikan.

Gambaran Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dalam penelitian ini diukur menggunakan empat item pernyataan yang mencakup indikator-indikator loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan, hasil analisis deskriptif untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden berada pada kategori kuat dengan nilai mean rata-rata sebesar 2,393, standar deviasi rata-rata sebesar 0,934, dan persentase rata-rata sebesar 64,8%. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y3 sebesar 2,406 dengan persentase 68,3% yang termasuk dalam kategori kuat, di mana item Y3 menyatakan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Toko Furiex kepada orang lain, sementara nilai mean terendah terdapat pada item Y2 sebesar 2,323 dengan persentase 63,8% yang juga termasuk dalam kategori kuat, yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian yang diambil. Standar deviasi tertinggi terdapat pada item Y4 sebesar 0,942 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling tinggi, sedangkan

standar deviasi terendah terdapat pada item Y3 sebesar 0,924 yang menunjukkan variasi jawaban responden paling rendah. Berdasarkan distribusi frekuensi, pada item Y3 sebanyak 55 responden (57,3%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan pada item Y2 sebanyak 45 responden (46,9%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan termasuk dalam kategori kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Furiex, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil estimasi yang diperoleh menjadi tidak bias dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada sub-bab berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu, untuk memperkuat hasil pengujian, dilakukan pula analisis grafik melalui Normal Probability Plot (P-Plot) untuk melihat sebaran data. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik yang terdapat pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

a. Uji Statistik

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* disajikan pada Tabel 1 berikut.

Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,44721854
Most Extreme Differences	Absolute		,044
	Positive		,044
	Negative		-,043
Test Statistic			,044
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,926
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,919
		Upper Bound	,933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

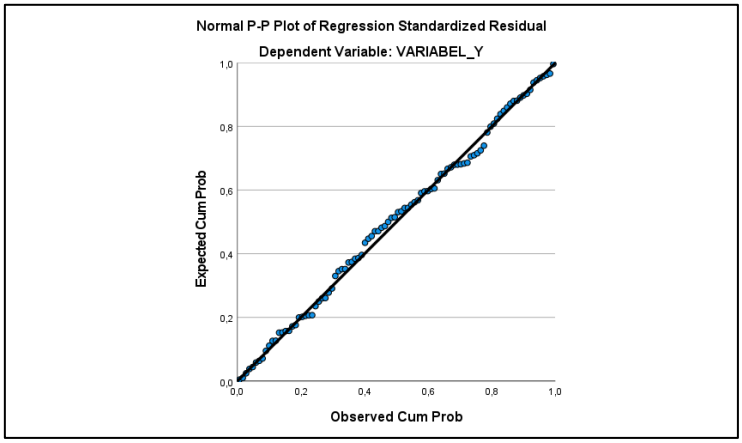
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,044 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05), sehingga dapat

disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Hasil ini juga didukung oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,926 yang berada pada interval kepercayaan 99% antara 0,919 hingga 0,933, yang semakin memperkuat bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Analisis Grafik

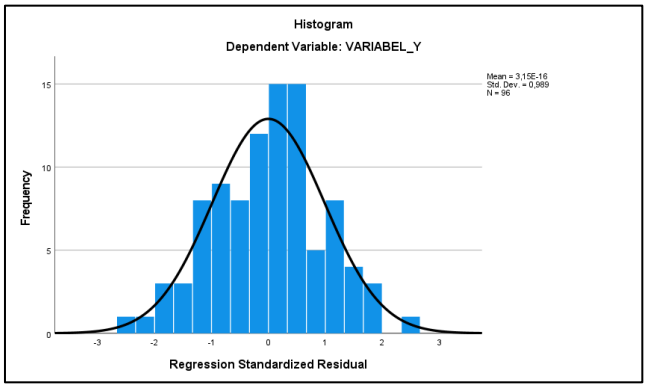


Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas melalui grafik Normal Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa titik-titik (dots) yang merepresentasikan data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola sebaran titik-titik yang mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, secara visual grafik Normal P-Plot memperkuat hasil uji statistik sebelumnya yang menyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan diagram Normal P-P Plot, pengujian normalitas data juga dapat diperkuat dengan melihat grafik Histogram of Regression Standardized Residual. Histogram yang baik pada data berdistribusi normal akan membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan berpusat di sekitar nilai nol.



Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Histogram of Regression Standardized Residual

Hasil analisis grafik histogram menunjukkan bahwa residual dalam model regresi membentuk pola kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped) dan berpusat di sekitar nilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut

tidak ortogonal, yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas tidak sama dengan nol.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai Tolerance ≤ 0,10, maka terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	VARIABEL_X1	0,931	1,074
	VARIABEL_X2	0,931	1,074
a Dependent Variable: VARIABEL_Y			

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,931, sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,074. Nilai Tolerance pada kedua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut juga homoskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu uji Glejser dan analisis grafik Scatterplot. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Glejser

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser disajikan pada Tabel 2 berikut.

Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,339	,688		4,851	<,001		
	VARIABEL_X1	-,011	,027	-,045	-,426	,671	,936	1,069
	VARIABEL_X2	-,054	,034	-,170	-1,614	,110	,936	1,069

a. Dependent Variable: AbsRes

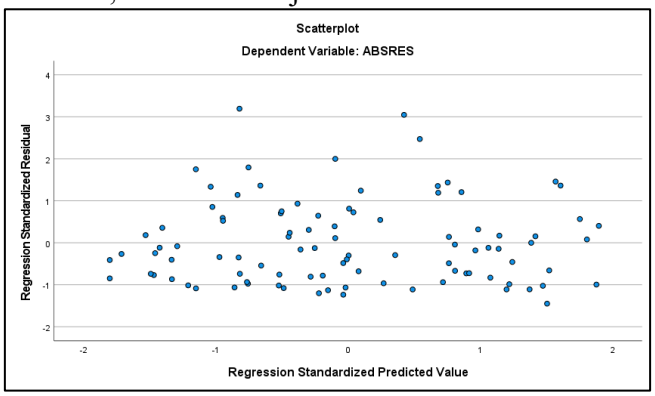
Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Promosi Media TikTok (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,829 dan variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,103. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,829 > 0,05 dan 0,103 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

b. Analisis Grafik Scatterplot

Selain menggunakan uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga dapat diperkuat dengan analisis grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Dasar pengambilan keputusan adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Linearitas

a. Uji Linearitas Variabel Promosi Media TikTok (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VARIABEL_Y * VARIABEL_X1	Between Groups	(Combined)	982,453	88	11,164	4,559	,020
		Linearity	352,369	1	352,369	143,877	<,001
		Deviation from Linearity	630,085	87	7,242	2,957	,066
	Within Groups		17,144	7	2,449		
	Total		999,597	95			

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji linearitas antara variabel Promosi Media TikTok (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,066. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,066 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas atau dengan kata lain hubungan antara variabel Promosi Media TikTok (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi untuk variabel X1.

b. Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VARIABEL_Y * VARIABEL_X2	Between Groups	(Combined)	899,784	83	10,841	1,303	,318
		Linearity	181,388	1	181,388	21,807	<,001
		Deviation from Linearity	718,396	82	8,761	1,053	,497
	Within Groups		99,813	12	8,318		
	Total		999,597	95			

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji linearitas antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Deviation from

Linearity sebesar 0,497. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,497 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas atau dengan kata lain hubungan antara variabel Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah linear. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi untuk variabel X2.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi sering ditemukan pada data time series, sedangkan pada data cross-section (seperti penelitian ini) masalah autokorelasi relatif jarang terjadi. Namun demikian, pengujian tetap dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi antar residual.

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai DW berada di antara -2 dan +2, maka tidak terjadi autokorelasi.
2) Jika nilai DW berada di antara -4 dan -2 atau +2 dan +4, maka terjadi autokorelasi.
3) Jika nilai DW mendekati 2 (1,5 < DW < 2,5), maka tidak terjadi autokorelasi.

Selain itu, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan nilai tabel Durbin-Watson (dL dan dU) pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656[a]	,431	,419	2,473393	2,059

a. Predictors: (Constant), VARIABEL_X2, VARIABEL_X1

b. Dependent Variable: VARIABEL_Y

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,059. Nilai tersebut berada pada rentang 1,5 < DW < 2,5 atau mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, asumsi autokorelasi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi, sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:
Y = Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta
b_1, b_2 = Koefisien regresi
X_1 = Promosi Media TikTok
X_2 = Kualitas Produk
e = error (variabel pengganggu)

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Coefficients)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,983	1,067		0,922	0,359
	VARIABEL_X1	0,282	0,044	0,518	6,383	0,001
	VARIABEL_X2	0,210	0,059	0,290	3,577	0,001
a Dependent Variable: VARIABEL_Y						

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 3{,}215 + 0{,}640X_1 + 0{,}411X_2$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 0,983
   Nilai konstanta sebesar 0,983 menunjukkan bahwa ketika variabel Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai dasar Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,983. Artinya, tanpa dipengaruhi oleh Promosi Media TikTok maupun Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan sudah berada pada level 0,983.
b. Promosi Media TikTok (X1) = 0,282
   Koefisien regresi variabel Promosi Media TikTok sebesar 0,282. Jika variabel Kualitas Produk (X2) dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Media TikTok akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,282 satuan. Dengan kata lain, semakin baik atau positif konsumen dalam merespon konten promosi Media TikTok, maka Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex juga cenderung meningkat.
c. Kualitas Produk (X2) = 0,210
   Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,210 memberikan makna yaitu jika variabel Promosi Media TikTok (X1) dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,210 satuan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Furiex, maka Loyalitas Pelanggan juga cenderung meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 maka semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Nilai Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656[a]	,431	,419	2,473393	2,059

a. Predictors: (Constant), VARIABEL_X2, VARIABEL_X1

b. Dependent Variable: VARIABEL_Y

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini berarti bahwa variabel Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,1% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya

sebesar 56,9% (100% - 43,1% = 56,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, pelayanan, lokasi, citra merek, atau faktor eksternal lainnya.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara -1 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah (positif), sedangkan semakin mendekati -1 menunjukkan hubungan yang sangat kuat namun berlawanan arah (negatif).

Hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Nilai Koefisien Korelasi (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,656[a]	,431	,419	2,473393	2,059

a. Predictors: (Constant), VARIABEL_X2, VARIABEL_X1

b. Dependent Variable: VARIABEL_Y

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Rentang Nilai R	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,656. Nilai ini berada pada rentang 0,60 – 0,799 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan bersifat positif.

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2), maka semakin tinggi pula nilai Loyalitas Pelanggan (Y). Sebaliknya, jika nilai Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk rendah, maka Loyalitas Pelanggan juga cenderung rendah.

Berdasarkan kriteria interpretasi di atas, nilai R = 0,656 termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menegaskan bahwa Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang erat dengan Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex.

Nilai Std. Error of the Estimate yang diperoleh adalah sebesar 2,473. Nilai ini menunjukkan bahwa penyimpangan data-data terhadap garis persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebesar 2,473. Dengan kata lain, rata-rata kesalahan prediksi dari model regresi dalam memprediksi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,473 satuan.

Semakin kecil nilai Std. Error of the Estimate (2,473), maka semakin tepat model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) berdasarkan variabel independen (Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Media TikTok

(X1) dan Kualitas Produk (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t (Coefficients)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,983	1,067		,922	,359
	VARIABEL_X1	,282	,044	,518	6,383	<,001
	VARIABEL_X2	,210	,059	,290	3,577	<,001

a. Dependent Variable: VARIABEL_Y

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Hipotesis berdasarkan uji t:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika t hitung ≥ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung ≤ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji t diperoleh perhitungan t hitung = 6,383. Tingkat signifikan (α = 0,05) untuk uji dua pihak df atau dk = jumlah data observasi - jumlah variabel = 96 - 2 = 94, sehingga didapat t tabel = 1,986. Dari data di atas, t hitung (6,173) ≥ t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terbukti bahwa Promosi Media TikTok berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis dengan teknik probabilitas (Sig. t)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika nilai probabilitas 0,05 > nilai Sig. uji t, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas 0,05 < nilai Sig. uji t, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh variabel Promosi Media TikTok dan Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi uji t sebesar <0,001. Karena probabilitas 0,05 > signifikansi uji t (<0,001), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung = 6,173 > t tabel = 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi Media TikTok terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, berdasarkan teknik probabilitas pada taraf signifikansi α = 0,05, diperoleh nilai probabilitas 0,05 > signifikansi uji t sebesar <0,001, sehingga

H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian bersifat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media TikTok berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis berdasarkan uji t:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika t hitung ≥ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung ≤ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji t diperoleh perhitungan t hitung = 3,557. Tingkat signifikan (α = 0,05) untuk uji dua pihak df atau dk = jumlah data observasi - jumlah variabel = 96 - 2 = 94, sehingga didapat t tabel = 1,986. Dari data di atas, t hitung (3,557) ≥ t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis dengan teknik probabilitas (Sig. t)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika nilai probabilitas 0,05 > nilai Sig. uji t, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas 0,05 < nilai Sig. uji t, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.19, diperoleh variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan dengan tingkat signifikansi uji t sebesar <0,001. Karena probabilitas 0,05 > signifikansi uji t (<0,001), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung = 3,577 > t tabel = 1,986, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, berdasarkan teknik probabilitas pada taraf signifikansi α = 0,05, diperoleh nilai probabilitas 0,05 > signifikansi uji t sebesar <0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian bersifat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Media TikTok (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,654	2	215,327	35,198	<,001[b]
	Residual	568,943	93	6,118		
	Total	999,597	95			

a. Dependent Variable: VARIABEL_Y

b. Predictors: (Constant), VARIABEL_X2, VARIABEL_X1

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Hipotesis berdasarkan uji F:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika F hitung ≥ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung ≤ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji F diperoleh perhitungan F hitung = 35,198. Tingkat signifikan (α = 0,05) dengan df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2 dan df2 = n - k = 96 - 3 = 93, sehingga didapat F tabel = 3,09. Dari data di atas, F hitung (35,198) ≥ F tabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terbukti bahwa Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Hipotesis dengan teknik probabilitas (Sig. F)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

Kaidah Keputusan:

- Jika nilai probabilitas 0,05 > nilai Sig. F, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas 0,05 < nilai Sig. F, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena probabilitas 0,05 > signifikansi uji F (0,000), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terbukti signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung = 35,198 > F tabel = 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, berdasarkan teknik probabilitas pada taraf signifikansi α = 0,05, diperoleh nilai probabilitas 0,05 > signifikansi uji F sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian bersifat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex di Kecamatan Cihampelas Kabupaten Bandung Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media TikTok, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex berada dalam kategori kuat berdasarkan hasil analisis deskriptif. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan,

terutama pada aspek daya tarik konten promosi, ketahanan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Media TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui TikTok, seperti penyajian konten yang menarik, komunikasi interaktif, serta informasi promosi yang efektif, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, baik dari segi kesesuaian produk, desain, maupun daya tahan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Toko Furiex.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi Media TikTok dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 43,1% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, maupun faktor eksternal lainnya. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Toko Furiex. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi digital yang didukung oleh peningkatan kualitas produk menjadi langkah penting yang perlu dilakukan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

Aulia, A., et al. (2024). *Artikel tentang kualitas produk dan daya saing UMKM*. *Jurnal Ilmiah*.

Maghfiroh. (n.d.). *Loyalitas pelanggan pada industri retail fashion*. *Jurnal Ilmiah*.

Permatasari, D., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmiah*.

Rahma, R., et al. (2024). *Tantangan menjaga loyalitas pelanggan pada UMKM berbasis digital*. *Jurnal Ilmiah*.

Sawitri, D., & Chusumastuti, R. (2021). *Loyalitas pelanggan sebagai faktor keberlangsungan UMKM*. *Jurnal Ilmiah*.

Syofia, S., et al. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Ilmiah*.

Zhao, X., & Bacao, F. (2021). *How social media marketing influences customer loyalty: A literature review*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.