

PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, DAN *PUBLIC RELATIONS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* DI ERA DIGITALISASI

Deswita Sari¹, Arif Sugiono², Ghia Subagja³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung

¹deswitasari29@gmail.com

²arif.sugiono@fisip.unila.ac.id

³ghia.subagja@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian produk pada CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relations* (X_3) serta *Consumer Loyalty* sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan paradigma kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan *followers* instagram CV. Jaya Bakery, data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial instagram melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 391 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 29.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, variabel *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Sedangkan hasil secara simultan variabel *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai *R Square* sebesar 52,7%.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Consumer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence advertising, sales promotion and public relations on consumer loyalty in purchasing products at CV. Jaya Bakery in Bandar Lampung. The independent variables used in this study are Advertising (X₁), Sales Promotion (X₂), Public Relations (X₃) as well as Consumer Loyalty as the dependent variable. This type of research explanatory research with a quantitative paradigm. The population in this study are consumers who are followers Instagram CV. Jaya Bakery, the data was obtained from a questionnaire using a scale likert which is spread through google form to instagram social media via direct message. The sample in this study amounted to 391 respondents who were taken using the technique incidental sampling. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 29.0 tool. The results of this study indicate that variable advertising partially no significant effect on consumer loyalty, variable sales promotion partially significant effect on consumer loyalty, variable public relations partially significant effect on consumer loyalty. While the results are simultaneously variable advertising, sales promotion and public relations significant effect on consumer loyalty with value R Square of 52.7%.

Keywords: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan begitu pesat dengan adanya teknologi dan dunia internet yang lebih kompleks. Dengan adanya era digitalisasi tersebut telah membawa masyarakat menuju pada era masyarakat digital, begitu juga dengan dunia bisnis, strategi *digital marketing* melalui media digital dan jaringan internet membuat proses bisnis lebih fleksibel dan adaptif. Bisnis-bisnis konvensional saat ini tengah

berproses menuju *go-digital* serta memperkuat kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan adanya *digital marketing* melalui berbagai *platform*, hal tersebut dikarenakan saat ini 70% masyarakat lebih beralih ke media sosial untuk mencari tahu produk dibandingkan melalui iklan tradisional (Latif dkk., 2022). Menurut Sukarnoto *at al.*, (2021) salah satu sektor bisnis yang menggunakan *digital marketing* adalah sektor bisnis kuliner. Implementasi teknologi sudah mulai digunakan baik pada bisnis skala mikro, kecil ataupun menengah. Industri kuliner merupakan sektor yang strategis dalam

meningkatkan sebuah perkembangan ekonomi di Indonesia. Salah satu contoh bisnis dari sub sektor kuliner yang berkembang di Indonesia adalah bisnis di bidang *bakery*.

Salah satu daerah yang memiliki pertumbuhan pada sektor ini adalah Provinsi Lampung, di mana Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang mengalami kenaikan jumlah penduduk. Hal ini ikut mempengaruhi tingginya tingkat konsumtif masyarakat, sehingga hal tersebut merupakan sebuah peluang dalam menjalankan sebuah bisnis, salah satunya bisnis *bakery* di Bandar Lampung. Dengan adanya beragam bisnis *bakery* yang ada di Kota Bandar Lampung, hal ini menjadi pemicu adanya persaingan bisnis, di mana masing-masing harus memiliki strategi agar dapat berkompetisi, salah satunya yaitu Jaya Bakery. Dalam meningkatkan penjualan, Jaya Bakery telah menerapkan kegiatan penjualan melalui media sosial, menurut Zarella (2010) dalam Untari dan Fajariana (2018) sosial media *marketing* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah cara yang ampuh dalam mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet *marketing*, dengan cara yang sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Kini Jaya Bakery telah menerapkan *advertising* dalam proses penjualan melalui media sosial pada Facebook, Instagram, WhatsApp dan media sosial lainnya. Kegiatan iklan melalui media sosial tersebut berfungsi untuk menambah pengetahuan konsumen terkait informasi produk Jaya Bakery dan dengan melakukan iklan melalui media sosial tersebut di harapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Jaya Bakery. Menurut Moriarty *et al.*, (2012:122) dalam Samosir (2020) menyatakan efek dari sebuah iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan dapat mengubah sikap konsumen, dan iklan mampu untuk mempersuasi konsumen yang awalnya tidak melakukan pembelian pada merek tersebut, awalnya sekali dan pada akhirnya melakukan pembelian secara berulang kali.

Selain iklan, Jaya Bakery juga melakukan kegiatan *sales promotion*, dalam kegiatan *sales*

promotion Jaya Bakery melakukan segala bentuk penawaran insentif jangka pendek seperti memberikan sampel makanan (*tester*) untuk mendorong konsumen mencoba produk yang ditawarkan, dengan adanya sampel tersebut dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui cita rasa produk sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga, Jaya Bakery mengadakan program diskon dan program kupon untuk menimbulkan ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irwinskyah dan Nurlatifah (2020) menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh yang baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat loyal dalam melakukan pembelian secara berulang.

Dalam kegiatan *public relations*, Jaya Bakery melakukan kegiatan publikasi melalui media sosial berupa video produk dan publikasi melalui *website* perusahaan, menyelenggarakan beberapa *event* yang disampaikan melalui media sosial yaitu seperti *sponsorship* dan *event* lainnya, menyampaikan berita aktivitas perusahaan melalui media massa, melakukan aktivitas layanan publik berupa kegiatan kemasyarakatan dan menerapkan *identity* media seperti logo perusahaan, kemasan dan ciri khas toko guna membangun citra baik perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Guntur (2021) menunjukkan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seorang *public relations* harus mampu dalam membuat rencana atau sebuah tujuan yang tercapai agar seorang konsumen dapat menunjukkan loyalitas terhadap sebuah perusahaan.

Sehingga dalam hal ini peran *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* sangat dibutuhkan sebagai strategi perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan di era digitalisasi, selain itu juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut

Molinillo *et al.*, (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Dengan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, diharapkan hal tersebut dapat berdampak kepada loyalitas pelanggan, sehingga pada akhirnya Jaya Bakery mampu bertahan dan terus mengembangkan bisnis yang dijalaninya di era digitalisasi.

Selama beberapa tahun terakhir, loyalitas konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama di era digital. Menurut survei terbaru, sekitar 70% konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal melalui media sosial. Di sisi lain, perubahan ini juga menunjukkan bahwa konsumen kini lebih kritis terhadap iklan dan promosi, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Fenomena bisnis tersebut menjadi gambaran akan pentingnya peranan media sosial sebagai alat komunikasi pada suatu bisnis, sehingga tujuan untuk membuat konsumen loyalitas pada suatu produk dapat tercapai. Berbisnis dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin terikat dengan keberadaan teknologi adalah hal yang sudah harus perlu dipikirkan oleh seorang pebisnis. Dengan begitu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap loyalitas seorang konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Dalam suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting. Pemasaran memiliki sebuah peran yang besar dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis di suatu perusahaan, dimana pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan jantung kehidupan untuk mendapatkan laba penjualan, selain itu juga dalam sebuah perusahaan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran merupakan kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat agar perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal balik.

Selanjutnya menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Belch dan Belch (2018:7) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai untuk seorang pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza (2006) dalam Tjiptono dan Chandra (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai rangkaian aktivitas oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan terhadap produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan tawaran dalam memenuhi kebutuhan serta membangun hubungan yang erat kepada pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) terkendali yang disatukan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan menurut Hunt dan Mello (2015) bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai kegiatan yang mewakili segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam memengaruhi permintaan akan suatu barang, layanan, atau ide yang sering disebut 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang terdiri dari 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen akan permintaan suatu produk di pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan

4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat) di tambah 3P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik). Berikut merupakan penjelasan ketujuh variabel dari bauran pemasaran atau yang disebut dengan 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014) pada buku *Principles Of Marketing*:

a. *Product* (produk)

Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

d. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah memilih serta mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

e. *People* (orang)

People (orang) adalah semua pelaku yang memiliki peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa.

f. *Process* (proses)

Process (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa .

g. *Physical Evidence* (kondisi fisik)

Physical Evidence (kondisi fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam kondisi fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa, dalam membangun sebuah hubungan dengan pelanggan membutuhkan pengembangan produk yang baik, harga yang menarik, dan menjadikannya tersedia bagi target pelanggan, dan perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produk kepada pelanggan dan apa yang dikomunikasikan tersebut seharusnya tidak ada kemungkinan untuk berubah. Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong tersebut, untuk membangun sebuah komunikasi yang baik kepada pelanggan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Integrated Marketing Communication

Menurut Belch dan Belch (2018:10) *integrated marketing communication* adalah proses bisnis strategi yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, persuasif dan internal lain yang relevan dan ditargetkan. Sedangkan menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati dan Santoso (2016) *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan melaksanakan suatu koordinasi strategi dari semua pesan dan media secara kolektif dalam mempengaruhi suatu nilai merek dan untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam *integrated marketing communication* terdapat alat-alat *marketing communication mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Advertising

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *advertising* adalah presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang segala bentuknya terbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:17) *advertising* adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Sedangkan menurut Santoso (2018) *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal terkait suatu organisasi, produk, servis, atau suatu ide yang harus dibayar oleh sponsor yang diketahui.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk yang tujuannya untuk memengaruhi perasaan, sikap, dan kepercayaan konsumen pada produk yang diiklankan oleh perusahaan. Berikut merupakan dimensi dari *advertising* menurut Radjapati *et al.*, (2018) yaitu:

a. Media sosial

Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh masyarakat dan para penggunanya mudah untuk berbagi informasi.

b. Media cetak

Media cetak merupakan bagian dari saluran informasi yang digunakan oleh masyarakat selain adanya media elektronik dan media sosial.

c. Media elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik bagi pengguna akhir yang berfungsi untuk mengakses kontennya.

d. Baliho

Baliho merupakan sarana promosi yang berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau sesuatu kegiatan kepada masyarakat luas.

e. Slogan

Slogan merupakan motto atau frasa yang digunakan sebagai ekspresi pada sebuah ide atau suatu tujuan yang mudah diinginkan.

Pendapat lain datang dari Natalia dan Mulyana (2014) berpendapat bahwa dimensi dari *advertising* adalah media dan brosur. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi *advertising* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:23) *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif ekstra kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat meningkatkan penjualan langsung. Sedangkan menurut Fajar (2017) *sales promotion* atau promosi penjualan adalah aksi yang mendorong seorang konsumen untuk membeli atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang diberikan oleh perusahaan kepada seorang konsumen dengan tujuan untuk mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini merupakan dimensi dari *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2014):

a. Sampel

Sampel merupakan penawaran untuk mencoba. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif yang bertujuan untuk

memperkenalkan produk baru atau menciptakan sebuah kegairahan baru pada produk yang sudah ada.

b. *Price packs*

Price packs merupakan kegiatan menawarkan penghematan pada harga resmi produk kepada seorang konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus dapat berupa kemasan tunggal yang dijual dengan harga murah (seperti dua produk untuk harga satu) atau dua produk yang terkait yang dikemas menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

c. Diskon

Diskon merupakan pengurangan pada harga pembelian selama periode waktu tertentu atau lebih besar.

d. Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan penghematan pada pembeli, ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu.

e. POP

POP meliputi pajangan demonstrasi pada titik penjualan.

f. Rabat

Rabat seperti kupon namun untuk pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

g. *Advertising*

Advertising merupakan pernak pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lam-*specialties* bang, atau sebuah pesan pengiklan yang diberikan untuk hadiah kepada seorang konsumen.

h. Kontes

Kontes merupakan peluang kepada seorang konsumen dalam memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, dan barang keberuntungan atau usaha.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017) berpendapat bahwa dimensi *sales promotion* terdiri dari kupon, *price packs*, kontes, undian, diskon, produk sampel, promosi titik pembelian, dan potongan rabat. Sehingga dalam hal ini, penulis memilih sampel, diskon, dan kupon untuk dijadikan dimensi dari *sales promotion*.

Public Relations

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *public relations* adalah hubungan baik dengan masyarakat dengan memperoleh publisitas yang diinginkan untuk membangun citra perusahaan yang baik, menangani dan menghadapi sebuah rumor, cerita kejadian yang tidak menyenangkan. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:26) *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan sebuah komunikasi dengan tujuan untuk mengembangkan, memelihara dalam menjalin sebuah hubungan dengan masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) *public relations* terdapat enam indikator, yaitu sebagai berikut:

a. Publikasi

Publikasi diantaranya adalah laporan tahunan, brosur artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audiovisual.

b. *Events*

Events diantaranya konferensi pers, seminar pemeran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, peragaan busana dan lain-lain.

c. Berita

Berita merupakan konferensi pers atau *pressrelease*.

d. Pidato

Pidato berkaitan dengan sebuah informasi dan relasi dengan *public*.

e. Layanan publik

Layanan publik berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan

bisnis perusahaan seperti merancang program kepedulian sosial.

f. *Identity media*

Identity media meliputi logo perusahaan, alat tulis brosur, *signs*, *business card*, *business forms*, gedung, seragam, *websites*, dan *dress code*.

Sedangkan menurut Mujianto (2014) menyatakan bahwa terdapat enam indikator dari *public relations* yaitu publikasi, *events*, berita, pidato, kegiatan sosial, serta media identitas. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih lima indikator yaitu publikasi, *events*, berita, aktivitas layanan publik dan *identity media*.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:27) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi *person-to-person* dimana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan dan bertindak berdasarkan suatu gagasan. Sedangkan menurut Santoso (2018) *personal selling* atau penjualan personal yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *direct marketing* adalah hubungan langsung kepada konsumen individual yang ditargetkan secara cermat dalam memperoleh respons segera dan membangun hubungan kepada pelanggan. Sementara menurut Belch dan Belch (2018:19) *direct marketing* adalah upaya organisasi dalam

berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan tujuan untuk menimbulkan sebuah tanggapan dan sebuah transaksi penjualan. Sedangkan menurut Fajar (2017) *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah kegiatan pemasaran dengan cara mengirim surat secara langsung (*direct mail*) yang telah diterapkan pada internet (*e-commerce*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun sebuah hubungan kepada pelanggan dengan menggunakan media komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah respon atau transaksi.

Consumer Loyalty

Menurut Molinillo *et al.*, (2022) loyalitas konsumen adalah perilaku yang menguntungkan suatu perusahaan, yang dibuktikan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk yang menjadi kesetiaan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Sedangkan menurut Sofiaty dan Hermawan (2018) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah perilaku yang dibuktikan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara rutin pada sebuah produk dan hal tersebut merupakan sebuah kesetiaan pelanggan kepada sebuah merek.

Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalty

Menurut Mashuri (2020) dalam membangun loyalitas konsumen terdapat tahapan-tahapan, adapun tahapan-tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. *Cognitive loyalty*, pada tahap ini menekankan loyalitas berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Tahap ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Pada tahap ini jika transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak

diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

- b. *Affective loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mencoba produk pesaing.
- c. *Conative loyalty*, tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.
- d. *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dimana sebuah komitmen pelanggan dalam melakukan tindakan yaitu dengan membeli kembali sebuah produk atau merek tersebut.

Karakteristik *Consumer Loyalty*

Berikut ini terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) dalam Sulandjari dan Ferdiansyah (2020) yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih
- b. Pembelian antar lini produk
Pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh produk pesaing
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
Pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, pelanggan mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Kebal yang diartinya tahan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consumer Loyalty*

Menurut Hasan (2014) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:

- a. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)
Sebuah kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor yang kuat terhadap kesetiaan seorang konsumen termasuk rekomendasi positif, niat melakukan pembelian ulang dan lain-lain.
- b. *Service quality* (kualitas produk atau layanan)
Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan seorang konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen kearah kesetiaan.
- c. *Brand image* (citra merek)
Citra merek dapat menjadi faktor penentu kesetiaan seorang konsumen yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.
- d. *Perceived value* (nilai yang dirasakan)
Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan seorang konsumen sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen.
- e. *Trust* (kepercayaan)
Kepercayaan adalah sebagai persepsi kepercayaan pada keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- f. *Customer relationship* (relasional pelanggan)
Relasional pelanggan adalah sebuah persepsi seorang pelanggan pada proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan terdapat timbal balik.
- g. *Switching cost* (biaya peralihan)
Biaya peralihan menjadi sebuah faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- h. *Reliability* (dependabilitas)
Tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi

publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada sebuah kesetiaan pelanggan.

Era Digital

Era digital adalah suatu masa di mana masyarakat pada era tersebut telah menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari (Rahayu, 2019). Sementara menurut Nikijuluw *et al.*, (2020), digital merupakan sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan *sains*, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Sedangkan menurut Zis *et al.*, (2021), era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan kearah yang serba digital. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa era digital merupakan perkembangan kemajuan teknologi digital berbasis internet yang dapat mempermudah aktivitas masyarakat yang bersifat manual menjadi otomatis dengan menggunakan teknologi yang canggih.

Peranan Perkembangan Teknologi pada Era Digital

Menurut Rahayu (2019), terdapat beberapa peranan positif dalam perkembangan teknologi pada era digitalisasi, terutama dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- Sebagai media penyebaran informasi maupun komunikasi. Dengan adanya situs jejaring sosial, informasi yang *up to date* sangat mudah menyebar. Hal ini sangatlah bermanfaat bagi masyarakat pada era digital saat ini dalam berkomunikasi di media sosial.
- Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan, kreativitas dan sosial. Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat sangat penting dalam mengasah keterampilan teknis dan sosial agar dapat bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi di era digitalisasi, sangat bermanfaat bagi masyarakat dalam mengembangkan keterampilan mereka.
- Memperluas jaringan pertemanan. Penggunaan jejaring sosial dapat mempermudah berkomunikasi dengan siapapun. Dengan

adanya hal tersebut, dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing.

Selain itu, digitalisasi juga memiliki dampak yang negatif bagi dunia bisnis. Menurut Astuti *et al.*, (2023), berikut merupakan beberapa tantangan utama dalam perkembangan bisnis di era digital, yaitu:

- Keamanan *cyber*
- Privasi data
- Kompetisi sengit
- Tren teknologi yang cepat
- Ketergantungan pada teknologi
- Kekurangan keterampilan digital
- Biaya implementasi teknologi yang mahal
- Adopsi oleh pelanggan
- Keamanan kepercayaan pelanggan
- Kepatuhan hukum
- Skalabilitas

Sehingga, dengan adanya persaingan global yang tinggi, memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global.

Karakteristik Digital

Menurut Nikijuluw *et al.*, (2020), terdapat lima karakteristik digital, yaitu:

- Numerik representasi
- Modularitas
- Otomatisasi
- Variabilitas
- Transcoding*

METODOLOGI

Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan paradigma kuantitatif. Pengambilan data dengan skala *likert* melalui *google form*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi *followers* Instagram Jaya Bakery yang berjumlah 17.300 pertanggal 5 Oktober 2022. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Pada penelitian ini,

perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confident* tertentu. Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada digunakan perhitungan tingkat *error* 5%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

Diketahui : $N = 17300$ followers

Maka : $n = \frac{17300}{(1+(17300 \times 0,05^2))}$

$$n = \frac{17300}{44,25}$$

$n = 390,961 = 391$ Responden

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 390,961 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 391 responden dari konsumen Jaya Bakery di Bandar Lampung.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Terdapat uji untuk mendapatkan hasil penelitian, yaitu:

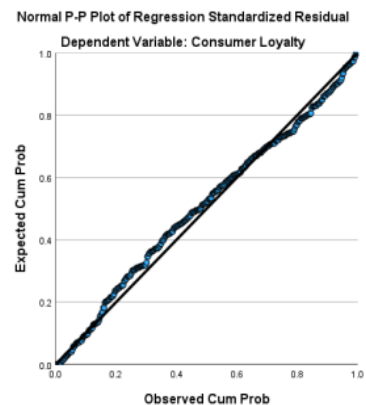
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik peneliti menggunakan SPSS 29.0

1. Uji Normalitas Data

Menurut Mardiatmoko (2020) menyatakan dalam uji normalitas, pengujian ini bertujuan untuk

mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan output pada gambar 1 diatas, uji normalitas dengan menggunakan normal PP-plot menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian ini telah berdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian, residual dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Metode regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Untuk melihat adanya keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Advertising	0,489	2,044
Sales Promotion	0,676	1,480
Public Relations	0,447	2,238

a. Dependent Variable: Consumer Loyalty

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki *tolerance* diatas 0,1 dan tidak memiliki nilai VIF diatas 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap, maka terjadi masalah heteroskedastisitas yaitu melihat scatter plot (nilai prediksi dependen ZPREAD dan residual SRESID).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil perhitungan menggunakan SPSS 29.0 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada tidaknya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen pada suatu penelitian. Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *public relations* (X_3), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *consumer loyalty* (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,805	1,094	

Advertising	0,121	0,082	0,074
Sales Promotion	0,140	0,040	0,149
Public Relations	0,314	0,029	0,577

a. Dependent Variable: Consumer Loyalty

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar 3,805, nilai *advertising* (X_1) sebesar 0,121, nilai *sales promotion* (X_2) sebesar 0,140, dan nilai *public relations* (X_3) sebesar 0,314. Maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,805 + 0,121 + 0,140 + 0,314 + e \quad (2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linear berganda dapat dikatakan bahwa persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar 3,805 yaitu berarti jika variabel independen *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *public relations* (X_3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen *consumer loyalty* (Y) adalah sebesar 3,805.
2. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *advertising* (X_1) bernilai positif sebesar 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara *advertising* terhadap *consumer loyalty*. Artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel *advertising*, maka loyalitas konsumen CV. Jaya Bakery akan mengalami peningkatan sebesar 0,121.
3. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *sales promotion* (X_2) bernilai positif sebesar 0,140. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara *sales promotion* terhadap *consumer loyalty*. Artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel *sales promotion*, maka loyalitas konsumen CV. Jaya Bakery akan mengalami peningkatan sebesar 0,140.
4. Koefisien regresi linear berganda pada variabel *public relations* (X_3) bernilai positif

sebesar 0,314. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara *public relations* terhadap *consumer loyalty*. Artinya setiap kenaikan nilai 1 dari variabel *public relations*, maka loyalitas konsumen CV. Jaya Bakery akan mengalami peningkatan sebesar 0,314.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel X pada penelitian ini yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *consumer loyalty* (Y).

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antara variabel independen (*advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*) terhadap variabel dependen (*consumer loyalty*) secara parsial. Pada penelitian ini nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan $t \left(\frac{\alpha}{2}; df(n - k - 1) \right)$, maka $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} = \frac{5\%}{2}; (391-4-1) = t_{0,025}; df(386) = 1,966$. apabila nilai variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		3,479	<0,001
	Advertising	0,074	1,478	0,140
	Sales Promotion	0,149	3,499	<0,001
	Public Relations	0,577	11,032	<0,001

a. Dependent Variable: Consumer Loyalty

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel *advertising* menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,478 < 1,966 dengan nilai probabilitas sebesar 0,140

yang artinya nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga H_{01} diterima yang berarti secara parsial variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 7,4%

2. Hasil perhitungan uji t pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,499 > 1,966 dengan nilai probabilitas sebesar $- 0,001$ yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga H_{a2} diterima yang berarti secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 14,9%
3. Hasil perhitungan uji t pada variabel *public relations* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,032 > 1,966 dengan nilai probabilitas sebesar $- 0,001$ yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga H_{a3} diterima yang berarti secara parsial variabel *public relations* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 57,7%

2. Hasil Uji F

Pengujian koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *consumer loyalty*. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$. Adapun ketentuan uji F yaitu, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a4} dalam penelitian diterima. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} maka harus menentukan dfl pembilang (jumlah variabel-1) df_1 penyebut (N-m-k), maka pada tabel F $\alpha = 5\%$ dapat diperoleh nilai $F_{tabel} (df_1; df_2) = (4-1; 391-3-1) = (3; 387)$.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1750,104	3	583,368	143,488	<0,001 ^b
Residual	1573,395	387	4,066		
Total	3323,499	390			

a. Dependent Variable: Consumer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Public Relations, Sales Promotion, Advertising

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $143,488 > 2,62$ dengan nilai signifikansi $- 0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *consumer loyalty*.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besaran nilai yang menyatakan besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,726 ^a	0,527	0,523	2,01634

a. Predictors: (Constant), Public Relations, Sales Promotion, Advertising

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diperoleh nilai R sebesar 0,726 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan ketiga variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui tabel *R Square* adalah sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Advertising* Terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan analisis hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising* secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afiah dan Prabowo (2022) yang menemukan variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa sebuah iklan akan berhasil hanya jika mendapatkan perhatian dan komunikasi yang baik, sehingga pesan dan konten iklan yang baik sangat penting terutama dalam lingkungan periklanan saat ini. Dalam penelitian ini variabel *advertising* tidak menjadi pendorong konsumen untuk loyal dalam melakukan pembelian produk pada Jaya Bakery, hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa informasi yang disampaikan oleh Jaya Bakery melalui iklan produk di media sosial sulit untuk dipahami. Beberapa deskripsi pada postingan Instagram Jaya Bakery tidak mencantumkan harga produk secara langsung, sehingga konsumen merasa informasi yang disampaikan kurang jelas. Akibatnya, konsumen harus menghubungi admin akun Instagram melalui *direct message* atau WhatsApp untuk menanyakan harga produk yang dipasarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Jaya Bakery.

2. Pengaruh Variabel *Sales Promotion* Terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk toko Jaya Bakery di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasution *et al.*, (2022) yang menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya sampel makanan (*tester*) yang di sediakan oleh perusahaan hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk kue dan roti yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah dalam mengetahui cita rasa dari produk untuk melakukan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Doresa dan Basuki (2017) menyimpulkan bahwa pemberian diskon, atau promo-promo dan

uji coba gratis kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk, jika kegiatan ini dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *consumer loyalty*.

3. Pengaruh Variabel *Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel *public relations* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian pada produk toko Jaya Bakery di Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Harianja *et al.*, (2021) menemukan adanya variabel *public relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara menurut Putri dan Hidayati (2018) semakin tinggi aktivitas persepsi *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas dihadapan pelanggan.

Dengan adanya publikasi berupa video dan publikasi melalui *website* dan *identity* media juga dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui informasi dan mengenali produk dari Jaya Bakery. Hal ini didukung oleh pendapat Mujianto (2014) menyatakan bahwa *public relations* memiliki peran yang penting baik bagi perusahaan maupun lingkungan sekitar perusahaan. *Public relations* berperan dalam memberikan informasi agar mampu diterima dan dapat dipahami oleh publik secara tepat dan akurat. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel *public relations* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *consumer loyalty*.

4. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations* Terhadap *Consumer Loyalty*

Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, dan public relations* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan

pembelian pada produk toko dan kue Jaya Bakery di Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,726 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas konsumen dengan ketiga variabel independen (*advertising, sales promotion, dan public relations*) adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R *square* sebesar 0,527 atau 52,7%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*advertising, sales promotion, dan public relations*) yakni sebesar 52,7%. Angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh *advertising, sales promotion, dan public relations* terhadap loyalitas konsumen adalah kuat, sedangkan sebesar 47,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa korelasi atau hubungan antara ketiga variabel independen (*advertising, sales promotion, dan public relations*) terhadap variabel dependen (*consumer loyalty*) adalah kuat dan positif. Sehingga hipotesis penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi *advertising, sales promotion, dan public relations* yang dilakukan terhadap konsumen Jaya Bakery maka akan menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen Jaya Bakery.

KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan dan saran bagi perusahaan, yaitu:

Simpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. secara parsial variabel *advertising* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y), artinya bahwa iklan yang dilakukan oleh Jaya Bakery tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen di Jaya Bakery, hal ini terjadi dikarenakan terdapat informasi produk dari Jaya Bakery yang kurang mudah untuk dipahami oleh konsumen seperti tidak adanya deskripsi yang menampilkan terkait informasi harga dari produk yang dipasarkan, sehingga

hal tersebut mengurangi loyalitas konsumen Jaya Bakery.

2. Secara parsial variabel *sales promotion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y), artinya bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh Jaya Bakery dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Jaya bakery maka akan tinggi pula tingkat loyalitas seorang konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Secara parsial variabel *public relations* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y), artinya bahwa *public relations* yang dilakukan oleh Jaya Bakery dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mampu membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap produk Jaya Bakery, semakin tinggi tingkat aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Jaya bakery maka akan tinggi pula tingkat loyalitas seorang konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Secara simultan variabel *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), dan *public relations* (X_3) pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* (Y) dalam melakukan pembelian produk Jaya Bakery.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi loyalitas, contohnya seperti harga, dikarenakan dalam studi menunjukkan ketertarikan konsumen pada potongan harga/diskon yang diberikan oleh Jaya Bakery, dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Bagi Jaya Bakery, disarankan untuk memperbaiki aspek *advertising* dengan menambahkan deskripsi harga pada setiap postingan di media sosial, agar informasi lebih mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu,

penting untuk menjaga konsistensi dalam konten yang diunggah. Dalam hal *sales promotion*, dengan tingginya respon positif terhadap indikator sampel, perusahaan sebaiknya rutin mengadakan kegiatan pembelian sampel makanan (*tester*) pada *event* untuk menarik minat konsumen. Selain itu, pada saat *event* seperti *grand opening*, diharapkan pada saat mengadakan program kupon, untuk pemberian kupon tersebut tidak hanya diberikan untuk produk tertentu saja, tetapi juga untuk produk lain atau produk baru agar menarik perhatian lebih banyak konsumen. Sementara pada aspek *public relations*, indikator publikasi dan *identity* media memiliki respon yang positif pada perusahaan. Perusahaan diharapkan lebih aktif dalam membagikan informasi produk melalui publikasi video dan *website*. Menampilkan video produk yang menarik di Instagram dan informasi terkini di *website* akan membantu konsumen mengakses informasi dengan lebih mudah. Selain itu juga, pihak perusahaan dapat menambah ciri khas toko dengan inovasi yang lebih terbaru, dikarenakan dengan adanya ciri khas dari toko/*store* dapat membuat konsumen merasa mudah dalam mengenali produk dari Jaya Bakery berupa *identity media* seperti logo dan seragam karyawan. Jaya Bakery perlu mempertahankan strategi penjualan dan komunikasi pemasaran yang efektif serta merespon keluhan dan saran dari konsumen untuk mendukung pertumbuhan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709-725.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 11th ed. McGraw-Hill International Edition, New York.
- Doresa, S.E dan Basuki, R.S. 2017. Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion

- Terhadap Keputusan Pembelian di Bukit Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2470-3741
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2016). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *EBBANK*, 6(2), 33-54.
- Fajar, A. 2017. Implementasi Intergrated Marketing Communication pada Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–214.
- Gita, N., & Guntur, P. 2021. Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 7(1), 456–464.
- Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). Public Relation dan Reputasi Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 74-85.
- Hunt, C. Shane dan Mello, E. John. 2015. *Marketing*. New York. McGraw-Hill Education.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19-28.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Latif, A., Rizki, A. S. A., Fananta, A. M., Kausar, M. K. M., & Nurdin, N. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding pada Era Digital. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(2).
- Mardiatmoko, G. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. 2022. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Mujiyanto, Haryadi. 2014. Pengaruh Strategi Publik Relation Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol. 4. No 1. P-ISSN 2461-0836. Hal 88-96. ISSN 2338-9605.
- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9. No 1. Hal 54-64.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162-176.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*. Vol. 2. No 2. ISSN 2337-7860.
- Nikijuluw, G. M. E., Rorong, A. J., & Londa, V. (2020). Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Desa Watutumou Iii Kecamatan Kalawat Kabupaten Minahasa Utara). *Jurnal Administrasi Publik*, 6(92).
- Putri, B. A., & Hidayati, T. (2018). Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(2).
- Radjapati, Tifanny. Tumbuan, Willen. dan Soepono, Djurwati. 2018. Pengaruh Periklanan Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. No 4. Hal 2428-2437.
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh era digital terhadap perkembangan bahasa anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 2(01), 47-59.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-13.
- Samosir, B. 2020. *Pengaruh Personal Selling*,

Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta. 1(1), 279–285.

- Santoso, P. Y. 2018. Transformasi Integrated Marketing Communication. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 1. Hal 313–326.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(7).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta. ANDI.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.