

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT.NATURAL MALINO INDONESIA adalah sebuah perusahaan nasional yang bergerak pada produksi home care, personal care, kosmetik dan suplemen herbal. Fokus pada penggunaan bahan baku bermutu tinggi yang mengedepankan kualitas dan manfaat dari produk tersebut. PT.NATURAL MALINO INDONESIA diresmikan pada tahun 2019. Perusahaan yang merupakan ekspansi dari CV. RHITO GLOBAL yang berdiri pada 2007 sebagai pemasok bahan baku industry.

PT.NATURAL MALINO INDONESIA termotivasi untuk ikut serta menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan mengacu pada memenuhi pasar local, tetapi dapat diterima di pasar internasional.

Visi dari perusahaan ini adalah menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan adanya produk-produk yang mampu memberikan banyak kebaikan dari aspek mutu dan system ekonominya sehingga akan tercapai kesejahteraan dan keberkahan dalam kehidupan bangsa Indonesia.

Adapun untuk misi dari perusahaan ini yaitu menyediakan / menghasilkan produk-produk home care, kosmetik dan herbal yang bermutu tinggi dan bertaraf internasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam dan luar negri. Serta menyediakan sitem bisnis yang kreatif, inovatif, dinamis dan sportif yang menguntungkan pada setiap lapisan masyarakat.

Beralamat di Jalan Cisalak no. 7 RT.02/05 kelurahan sumur batu bantargebang Bekasi 17154. Memproduksi dengan *Quality control system* pada semua bagian, peralatan produksi yang maju dan control biaya yang rendah, menyediakan produk bermutu dengan harga yang kompetitif. Dengan kapasitas R&D yang professional, berkomitmen untuk mengembangkan produk-produk

dengan bahan baku yang bermutu tinggi yang mengedepankan kualitas dan manfaat.

4.1.2 Karakteristik Responden

Bab ini membahas tentang karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden, dalam hal ini yang melakukan pembelian produk max malino. Peneliti disini membulatkan jumlah responden yang tadinya 71 menjadi 75.

Dibawah ini peneliti sajikan tabel karakteristik responden secara lengkap termasuk presentasinya. Harapanya dengan mengetahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi jelas nantinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PRESENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	30,67%
	Perempuan	52	69,33%
Jumlah		75	100%
Usia	< 20 tahun	13	17,33%
	21-30 tahun	26	34,67%
	31-40 tahun	13	17,33%
	> 40 tahun	23	30,67%
Jumlah		75	100%
Pekerjaan	Karyawan	16	21,33%
	Ibu rumah tangga	28	37,33%
	Wiraswasta	1	1,33%
	Lainya	30	40%
Jumlah		75	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin pelanggan produk max malino di tuju cimanggis depok lebih didominasi oleh perempuan sebesar

69.33% dibandingkan responden laki-laki sebesar 30,67%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak wanita atau ibu-ibu yang membeli produk max malino.

Jika dilihat dari usia pelanggan produk max malino cukup beragam, namun lebih di dominasi oleh kalangan remaja yang rentan usianya antara 21-30 tahun yang sebesar 34,67% disusul dengan kalangan orang tua yang rentan usianya diatas 40 tahun sebesar 30,67%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kalangan usia remaja dan orang tua lebih sering membeli produk max malino.

Terakhir dilihat dari pekerjaan pelanggan produk max malino cukup beragam juga, namun lebih didominasi oleh factor lainnya sebesar 40% disusul ibu rumah tangga sebesar 37,33%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli produk max malino lebih banyak dari factor lain yang tidak dicantumkan dalam kategori pekerjaan yang ada, disusul dengan ibu rumah tangga.

4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indicator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,229$. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuesioner yang peneliti susun, dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	'HITUNG	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Produk Max malino membuat promosi dimedia social	.590	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
2	Iklan yang dibuat max malino sangat menarik	.647	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
3	Saya mendapat penawaran langsung	.487	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
4	Max malino menawarkan berbagai produk	.687	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
5	Agen max malino memberikan pelayanan yang baik	.563	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
6	Agen max malino sangat ramah	.361	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
7	Agen max malino mudah dihubungi	.468	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
8	Max malino dapat dipesan melalui media sosial	.456	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r Hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar di bandingkan nilai 0,229 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variable promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variable Harga

NO	PERNYATAAN	r HITUNG	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan	.459	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
2	Harga tidak jauh beda dengan produk lain	.515	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
3	Harga Max malino lebih terjangkau dari produk lain	.540	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
4	Harga Max malino dapat bersain di mini market dengan produk lain	.481	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
5	Harga sesuai dengan yang saya harapkan	.512	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
6	Saya merasa harga Produk max malino sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan	.379	VALID	KARENA r HITUNG >0,229
7	Harga yang tertera dapat dijangkau dan diterima oleh ekspektasi saya	.299	VALID	KARENA r HITUNG >0,229

8	Harga diaplikasi online tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah	.366	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$
---	--	------	-------	------------------------------------

Sumber : Hasil Penelitian. 2025 (Data Diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,229 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel sikap tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	R_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Saya percaya bahwa max malino selalu menjaga kualitas produk nya secara konsisten	.541	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$
2	Saya yakin max malino tidak akan mengecewakan saya sebagai pelanggan	.581	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$
3	Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan max malino karena wanginya yang khas dan berbeda	.565	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$
4	Saya merasa bangga saat merekomendasikan max malino kepada orang lain	.265	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$
5	Akan sulit bagi saya menemukan produk lain	.491	VALID	KARENA $r_{\text{HITUNG}} > 0,229$

	yang dapat menggantikan max malino			
6	Saya tetap memilih max malino karena berpindah ke produk sejenis akan memerlukan penyesuaian yang tidak nyaman	.516	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
7	Saya sering membagikan pengalaman positif menggunakan produk max malino kepada teman dan keluarga	.538	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
8	Tanpa diminta, saya menganjurkan orang lain untuk mencoba max malino karena kualitasnya	.411	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
9	Saya merasa max malino terbuka terhadap masukan dan keluhan dari pelanggannya	.434	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229
10	Saya merasa max malino dan pelanggannya memiliki hubungan yang saling menguntungkan	.372	VALID	KARENA 'HITUNG >0,229

Sumber : Hasil Penelitian. 2025 (Data Diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,229 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item

pertanyaan tentang variabel sikap tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini peneliti sajikan daftar *Cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian yang ada baik variabel bebas maupun variabel terikat atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBAC A	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Promosi	0,638	Reliabel	Karena Crobac a >0,6
2	Harga	0,614	Reliabel	Karena Crobac a >0,6
3	Loyalitas Pelanggan	0,700	Reliabel	Karena Crobac a >0,6

Sumber: Hasil penelitian. 2025 (Data Diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbac Alpha* yang tertera dalam table *Reability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini handal (*Reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

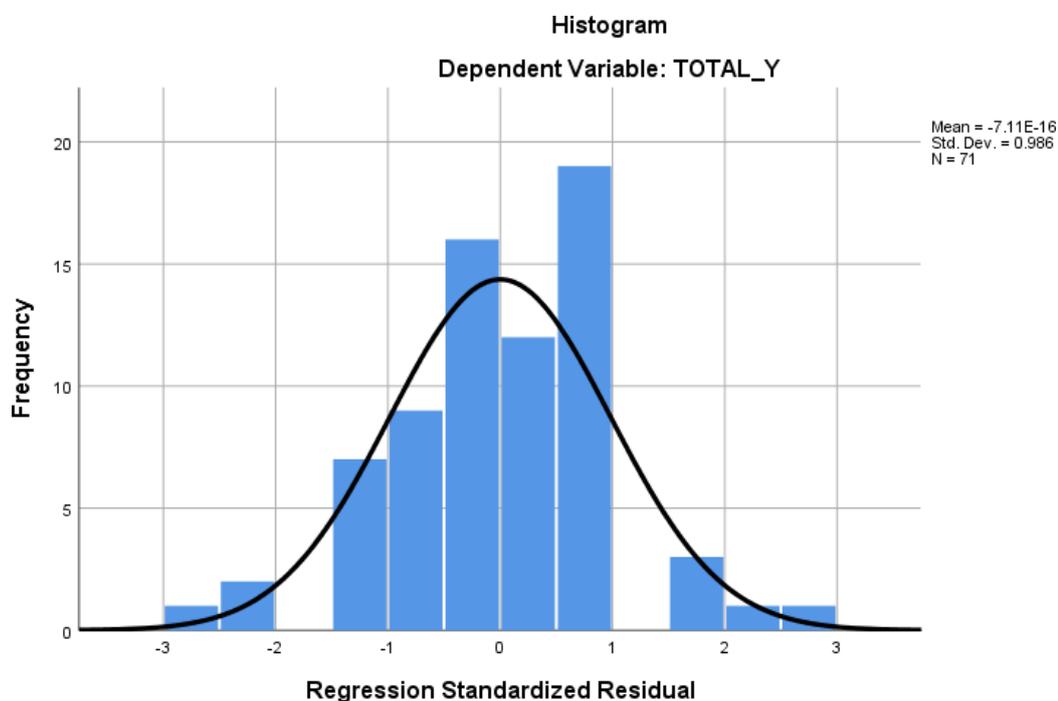
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melaksanakan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas dan (3) uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan Histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan kolmogorv-smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$).

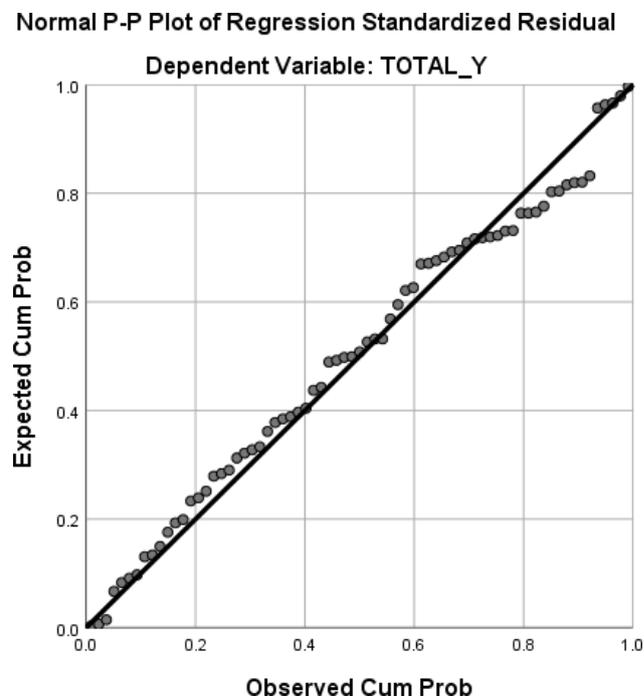
Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: hasil penelitian .2025 (Data Diolah)

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variable berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring kekanan maupun kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

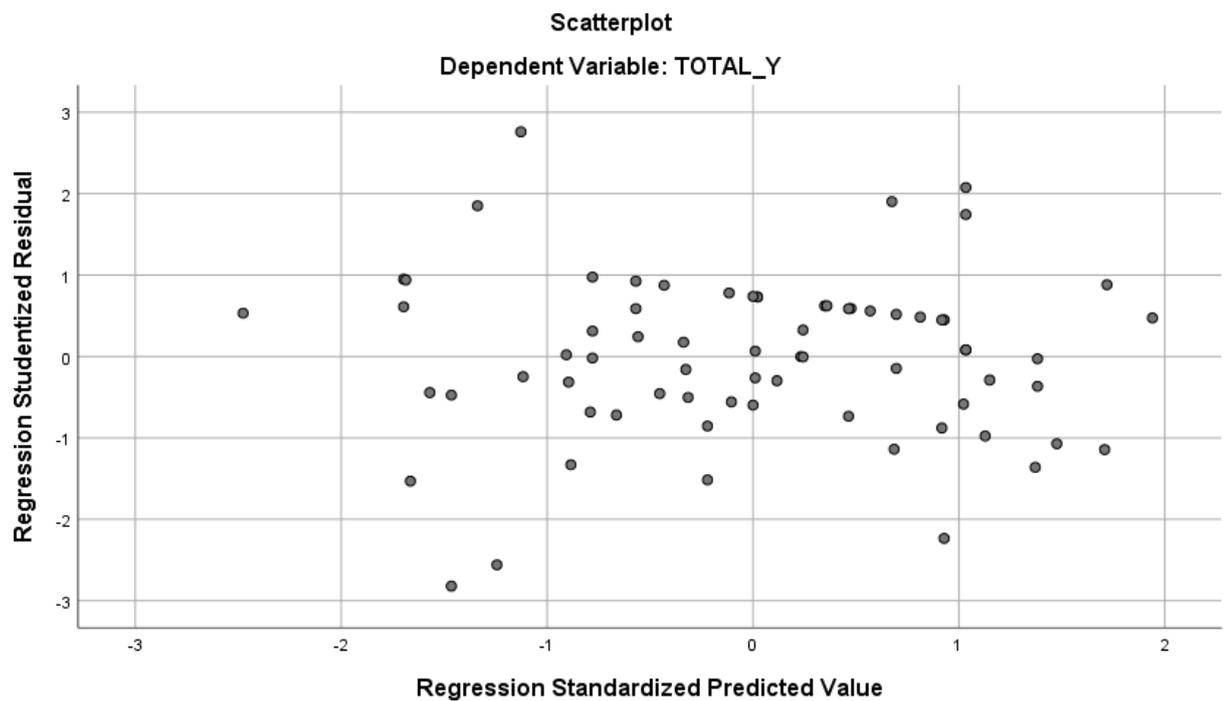
Sumber : Hasil penelitian. 2025 (Data Diolah)

Dari gambar 4.2 diatas bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Pada gambar diatas

dijelaskan bahwa distribusi mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum prob*) dengan sumbu X (*observed cum prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini peneliti sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian. (Data Diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli berdasarkan masukan variabel independennya.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas (Toleran dan VIF)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_TOTAL	.383	2.610
	X2_TOTAL	.383	2.610

a. Dependent Variable: Y1_TOTAL

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 4.10. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.212	5.308		5.315	.000
	TOTAL_X1	.109	.125	.112	1.971	.003
	TOTAL_X2	.316	.175	.231	2.802	.040

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 28,212 + 0,109 X_1 + 0,316 X_2$$

Yang berarti bahwa:

- a. Konstanta sebesar 28,212 yang artinya loyalitas pelanggan yang diteliti minimal 28,212 atau bila tidak ada pengaruh promosi dan harga maka nilai loyalitas pelanggan bernilai 28,212.
- b. Koefisien regresi variable promosi (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,109 yang berarti jika variable promosi mengalami kenaikan satu poin sementara variable harga diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,109.
- c. Koefisien regresi variable harga (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,316 yang berarti jika variable harga mengalami kenaikan satu poin sementara variable promosi diasumsikan tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,316.

2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji t atau yang lebih dikenal dengan nama uji parsial. Jika uji f bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variable independen terhadap variable dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana

Tabel 4.8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		Sig.		Kesimpulan
	T _{hitung}	T _{tabel}	Hasil	A= 5%	
Promosi	1.971	1,669	0,003	<0,05	Berpengaruh signifikan

Harga	2,802	1,669	0,04	<0,05	Berpengaruh signifikan
-------	-------	-------	------	-------	------------------------

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai Ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,669. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino karena $t_{hitung} (1,971) < t_{tabel} (1,669)$ serta nilai signifikannya dibawah 0,05.
- b. secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino karena $t_{hitung} (2,802) > t_{tabel} (1,669)$ serta nilai signifikannya dibawah 0,05.

3. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini promosi dan harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent) loyalitas pelanggan. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.434	2	30.717	3.292	.043 ^b
	Residual	634.397	68	9.329		
	Total	695.831	70			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Table diatas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 3,292 dan nilai signifikan $< 0,05$. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 3,09. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 3,292 >$ dari $F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti bahwa variable independen yang terdiri dari promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino.

4. Koefisien Determinasi

Setelah variable independen dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino. Maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada table model summary hasil perhitungan dengan SPSS seperti terlihat dibawah ini.

Tabel 4.10. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.764	1.73568

a. Predictors: (Constant), X2_TOTAL, X1_TOTAL

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,764 atau 76,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa promosi dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan pada produk max malino sebesar 76,4% sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya suasana lingkungan, harga, lokasi dan lain sebagainya.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai Standarized Coefficient Beta seperti terlihat pada Tabel 4.7 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai Standarized Coefficient Beta paling besar adalah variabel harga yaitu sebesar 0,316 yang berarti bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih dilakukan nya pemboikotan atas produk-produk yang terindikasi pro Israel, sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap produk-produk yang tidak terindikasi dengan Israel diantaranya dengan menggunakan variable promosi dan harga maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variable berpengaruh positif namun secara signifikan hanya variable harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,971. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pelanggan memperhatikan promosi yang diberikan produk max malino sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan yang dikatakan Krismawintari (2023:113) mengatakan promosi adalah menyampaikan produk kepada pelanggan sasaran dalam bentuk informasi, atau mengingatkan konsumen agar terjadinya transaksi penjualan. Jadi promosi sebenarnya hanya menyampaikan produk kepada pelanggan sasaran dalam bentuk informasi, atau mengingatkan konsumen agar terjadinya transaksi penjualan bukan membuat pelanggan loyal atas produknya.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk max malino. Hal

ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,04 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,802. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga yang ditawarkan dapat membuat pelanggan loyal atas produk max malino. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan Suyatno & Anjarsari (2023:91) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian promosi dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk max malino dipengaruhi oleh variable tersebut. Oleh karena itu, dalam upaya mewujudkan peningkatan loyalitas pelanggan, variable-variabel tersebut lebih ditingkatkan lagi.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda, antara promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan diperoleh persamaan regresi $Y = 28,212 + 0,109 X_1 + 0,316 X_2$. Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki hasil positif, menunjukkan bahwa semua variable independen yaitu promosi dan harga mempengaruhi variable dependennya yaitu loyalitas pelanggan pada produk max malino

