

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI KENANGAN DI RUKO PAHLAWAN BOGOR SELATAN**Devina Widya Tami ¹, Tri Lestari ², Dian Berliansyah Putra ³**Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450

Email: devina.tami11@gmail.com, tri.tle@bsi.ac.id ², dian.dbp@bsi.ac.id ³**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawna Bogor Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan analisis dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,252 + 0,560X_1 + 0,339X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,4%, sedangkan 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Dengan demikian, optimisasi strategi digital dan peningkatan mutu produk dapat mendukung peningkatan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Strategi Digital, Mutu Produk.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of social media and product quality on consumer loyalty at Kopi Kenangan, Ruko Pahlawan, South Bogor. This study employed a quantitative approach with an associative causal design. Data were collected through a survey using questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were measured using Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results show that social media and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty. The regression equation obtained is $Y = 3.252 + 0.560X_1 + 0.339X_2$. the coefficient of determination of 50.4% of the variation in consumer loyalty, while the remaining 49.6% is influenced by other factors outside the study. Therefore, optimizing digital strategies and improving product quality can support increased consumer loyalty

Keyword: Consumer Behavior, Digital Strategi, Product Quality.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. Di sisi lain, kualitas produk dan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat mendorong setia pelaku usaha, termasuk Kopi Kenangan, untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif sekaligus mempertahankan kualitas produk agar mampu membangun loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi keberlangsungan usaha karena dapat mendorong pembelian ulang, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta mempertahankan konsumen di tengah persaingan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (Allpiah et al., 2025), misalnya menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Tomoro Coffee hasil tersebut dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini. Perbedaan karakteristik konsumen, lingkungan bisnis serta strategi pemasaran hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan lokasi yang berbeda untuk menguji konsistensi

Bedasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan untuk mengukur pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen.

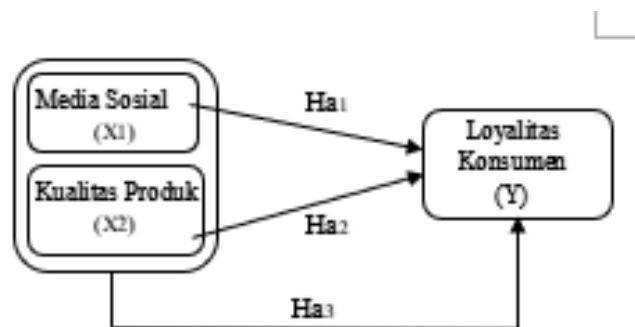
Media sosial merupakan *platform* yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi serta berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video maupun suara secara interaktif (Senjaliani & Suwarno, 2025). Dalam perkembangan, media sosial tidak hanya berfungsi tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang bermakna menyeluruh dan berkesan bagi pengguna (Lestari, 2025)

Menurut (Kania & Ravindra, 2025; Lumban Raja et al., 2026), kualitas produk mencakup beberapa aspek tersebut meliputi daya tahan, keandalan, serta kemudahan penggunaan

maupun perawatan. Selain itu, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan fitur produk. Dimensi tersebut mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat alternative produk dari pesaing. Selain itu, loyalitas juga menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek dalam jangka panjang sebagai bentuk ketertarikan terhadap pengalaman konsumsi yang telah diperoleh (Wardhana, 2024)

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi, kepercayaan dan kedekatan konsumen dengan merek sehingga mendorong loyalitas. Selain itu, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian media sosial dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Ayu Wardhani et al., 2020; Setiawan & Rachmawati, 2026).



Sumber: (Peneliti 2026)

Gambar 1 Kerangka Peneliti

Ha1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan

Ha2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan

Ha3: Media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyaltias konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala *Likert* lima point kepada responden. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode penelitian tahun 2026.

Objek penelitian dipilih karena Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi di indusrti minumap siap saji serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menjadikan Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan sebagai lokai yang relevan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogro Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang telah memenuhi kriteria penelitian.

Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1: HasilUji Validitas

Butir	R-Hitung X1	R-Hitung X2	R-Hitung Y
1	0,749	0,813	0,791
2	0,830	0,843	0,658
3	0,797	0,702	0,852
4	0,745	0,813	0,859
5	0,751	0,751	0,751
6	0,795	0,770	0,816
7	0,733	0,781	0,806

8	0,739	0,708	0,861
9	0,772	0,777	0,878
10	0,805	0,806	0,831

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan oada variabel Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,196), sehingga seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas
Media Sosial (X1)	0,924
Kualitas Produk (X2)	0,927
Loyalitas Konsumen (Y)	0,942

Sumber: Data diolah SPSS V23 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapati nilai variabel Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) melampaui batas *Cronbach's alpha* sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa pengujian tersebut reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	RES_1
N	100
Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c ,d

Sumber: Data diolah SPSS V23 2026

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang artinya nilai ini lebih besar dari ambang batas Kolmogorov-smirnov yaitu 0,05, maka daripada itu dapat disimpulkan bahwa pengujian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

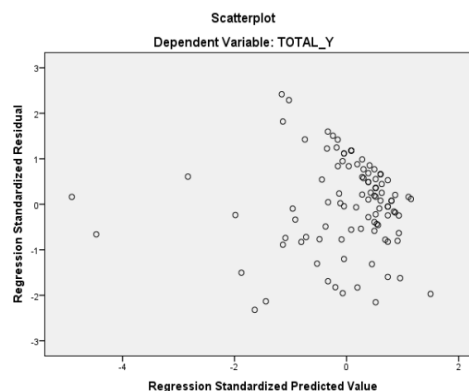
Tabel 4, Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Media Sosial (X1)	0,320	3,123
Kualitas Produk (X2)	0,320	3,123

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Bedasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan di tabel 4, terungkap bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,320 serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 3,123 untuk masing-masing variabel. Nilai tolerance . 0,10 dan VIF , 10,00 sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Gambar 2: hasil Scatterplot

Bedasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebae secara acak, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. selain itu, tidak terlihat adanya pola tertentu, seperti pola mengerucut, mlebar, maupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpeuhi.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,252	3.810	
Media Sosial (X1)	.560	.152	.466
Kualitas Produk (X2)	.339	.275	.275

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Bedasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 3,252. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X_1) sebesar 0,560 dan koefisien regresi variabel Kualitas Prodyk (X_2) sebersar 0,339. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,252 + 0,560 X_1 - 0,339 X_2$$

Bedasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Media Sosial merupakan variabel yang lebih dominan dengan nilai koefisien sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa semakin baik media sosial yang dibunakan maka semakin meningkat loyalitas konsumen. Sementara itu,

Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,339 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka cenderung semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji Partial (uji t)

Tabel 6 Uji t

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	3,683	1.984	0.000	Tertolaknya H01, diterimanya Ha1
Kualitas Produk (X ₂)	2,176	1.984	0.032	Tertolaknya H02, ditolaknya Ha2

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Berdasarkan hasil uji t, Media Sosial (X₁) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,683 t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaitas Konsumen (Y). Kualitas Produk (X₂) memiliki niai t-hitung sebesar 2,176 t-tabel 1,984 dengan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). dengan demikian Media Sosial (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Kopi Kenagan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

Uji F Simultan

Tabel 7 Hasil Pengujian Uji F Simultan

Variabel	F- hitung	F- tabel	Sig	Keterangan
Media Sosial (X1) dan	49,205	3.09	0.000	Tertolaknya H ₀₃ ,

Kualitas Produk (X2)				diterimanya Ha3
----------------------	--	--	--	-----------------

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Berdasarkan hasil uji F, Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai f-hitung sebesar $49,205 > F\text{-tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, Media Sosial (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

3.3 Uji Koefisiens Determinasi

Uji Koefisiens Determinasi Parsial

Tabel 8 Hasil uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Nilai Beta × Zero Order	Hasil	%
Media Sosial (X_1)	$0,466 \times 0,692$	0,3224	32,25%
Kualitas Produk (X_2)	$0,275 \times 0,659$	0,1812	18,12%

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 8 Media Sosial (X_1) memberikan kontribusi sebesar 32,2% terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Kualitas Produk (X_2) memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk (X_2) dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Tabel 9 Hasil uji Koefisiensi Determinasi Simultan

Model Summary	Model 1
R	0,710 ^a
R Square	0,504
Adjusted R Square	0,493
Std. Error of the Estimate	5,174

Sumber: Data diolah SPSS v23 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,493 menunjukkan bahwa Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan 49,3% variasi Loyalitas Konsumen (Y), sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Mengacu pada tujuan penelitian sebagaimana telah dipaparkan, pembahasan temuan-temuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t -hitung 3,683 > t -tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif pemanfaatan media sosial oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. Media sosial yang informatif, interaktif, dan komunikatif mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek, memperkuat kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Aryansyah, 2023) yang berjudul "*Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Hubungan Pengguna Merek*". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang selanjutnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas media sosial yang efektif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). baik berdasarkan hasil penelitian ini maupun penelitian terdahulu, media sosial terbukti menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui penyampaian informasi, interaksi yang berkelanjutan, serta keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,176 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, konsistensi, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan pilihan terhadap merek yang sama dibandingkan dengan pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Allpiah et al., 2025) yang berjudul *“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan”*. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena produk yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan loyalitas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik yang dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), baik berdasarkan hasil penelitian ini maupun penelitian terdahulu, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui terciptanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil pembuktian yang menunjukkan bahwa kedua variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta kualitas produk yang baik seperti rasa, konsistensi, dan kesesuaian dengan harapan konsumen, secara simultan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari sinergi antar strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alvian & Putra, 2025) yang berjudul *“Media Sosial, Citra Merek dan Kualitas Produk: Kunci Loyalitas Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan di Era Digital”*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen di era digital. Temuan tersebut memperkuat bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh kualitas produk yang baik dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kualitas produk mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen di berbagai konteks usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagaimana ditunjukkan oleh data yang telah diuji dari Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan, maka dapat dijabarkan kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 3,683 yang lebih besar dari t -tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Media Sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.
2. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 2,176 yang lebih besar dari t -tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,032 yang

masih berada dibawah 0,05. Dengan demikian, Kualitas Produk terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel independent secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsume Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.

Saran

Setelah menyimpulkan temuan-temian, penulis merumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas pengguna media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi dengan menyajikan konten yang lebih menarik, informatif, serta interaktif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan.
- b. Untuk memperkuat loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi rasa, konsistensi, serta inovasi menu agar sesuai dengan harapan konsumen dan mampu bersaing dengan competitor di industry coffee shop.
- c. Perusahaan juga sebaiknya mengintergrasikan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk secara bersamaan, sehingga terciptanya pengalaman yang konsisten bagi konsumen baik dari sisi informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun pengalaman langsung saat mengkonsumsi produk.

2. Untuk Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen atau citra merek. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas metode pengumpulan data tidak hanya melalui koesioner, tetapi juga melalui wawancara langsung agar memperoleh data yang lebih dalam dan variatif.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya pada Kopi Kenangan di Ruko Pahlawan Bogor Selatan, tetapi juga pada cabang lain atau indursi coffee

shop yang berbeda. Selain itu, peneliti mendatang dapat menambah jumlah sampel serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Allpiah, R. N., Supriyanto, S., Wijayanti, M., & Siahaan, M. (2025). PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOMORO COFFEE MANGUNJAYA TAMBUN SELATAN. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4029-4044. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1807>
- Alvian, A., & Putra, H. B. (2025). MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK : KUNCI LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 2952-2968. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6332>
- Ayu Wardhani, C., Sugianto, A., & Hermana, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Logistik, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Logistik Menggunakan Structural Equation Model*.
- Kania, V. Y., & Ravindra, S. H. (2025). Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 100-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3074>
- Lestari, T. S. (2025). Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Corndog Di Era Post- Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(02), 118-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i2.4199>
- Lumban Raja, M. E., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 411-422. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.131>
- Safira, J. A., & Aryansyah, A. F. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Komunitas Online Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skintific : Peran Mediasi Keterlibatan Konsumen dan Hubungan Pengguna Merek*. 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2219>
- Senjaliani, V., & Suwarno, H. L. (2025). PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 158-183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>

- Setiawan, M. R., & Rachmawati, S. (2026). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Starling di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 849-854. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.533>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*.