

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KERIPIK DANGKE DI
KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

SRI EKA WULANDARI

105720473814



**JURUSAN MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KERIPIK DANGKE DI
KABUPATEN ENREKANG**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

SRI EKA WULANDARI

NIM 105720473814

PROGRAM STUDI MANEJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2018

MOTTO HIDUP

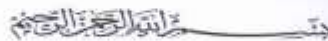
Kesabaran harus kita miliki dalam diri kita masing-masing yang ingin meraih kesuksesan, sebab dalam berusaha pasti kita akan menghadapi berbagai cobaan dan rintangan. Karna itu kita harus sabar dalam menghadapi segala hal dan terus berjuang hingga sukses.

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk ayah, Ibu, saudara-Saudara dan Orang-Orang yang selalu menyayangiku dan selalu memberikan semangat serta Doa yang Penuh.



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel.(0411)866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap loyalita Konsumen
Keripik Dangke di Kabupaten Enrekang"
Nama Mahasiswa : SRI EKA WULANARI
No Stambuk/NIM : 105720473814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar


Menyatakan bahwa skripsi ini telah di teliti, di periksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 30 Agustus 2018


Makassar, 30 Agustus 2018

Pembimbing I

Menyetujui:

Pembimbing II,


Dr. Andi Mappatempo, SE., MM
NIDN: 0920037201



Ismail Rasulong, SE., MM
NBN: 903078

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua,

Jurusan Manajemen


Ismail Rasulong, SE., MM
NBN : 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBN : 108 5576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Sri Eka Wulandari**, NIM : **105720473814**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/2018 M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

18 Dzulhijjah 1439 H
Makassar,
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE.,MM
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE.,M.Si 
2. Faidhul Adziem, SE.,M.Si 
3. M. Hidayat, SE, MM. 
4. Linda Arisanti Razak, SE,M.Si.AK 

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong SE.,MM
NEM : 903 078

V

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayat yang tiada henti di berikan kepada hamba-nya. Shalawat serta salam taklupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai mana kalah penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke di Kabupaten Enrekang”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis bapak Sukarman dan Ibu Rasnawati yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Smoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan kepada:

1. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku Pembimbing Dua yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE, MM., Selaku Pembimbing Satu yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
3. Bapak Muh.Nur Rasyid, SE., MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak / ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang takkenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
5. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Rekan-Rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
7. Teman-Teman Jurusan Manajemen 03 angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaannya, menemani penulis saat suka maupun duka. Semuanya tidak akan pernah dilupakan oleh penulis.
8. Teman seperjuangan Dewi Sartika, Yulinda, Lisdayanti dan Yuni Astuti yang telah membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis.

Akhirnya, Sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, Kepada semua pihak utamanya para

pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-Mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fil Sabilil Haq, Fastabilqul Khairat, Wassalamu'Alaikum Wr.Wh

Makassar, 27 juli 2018

Penulis

ABSTRAK

Sri Eka Wulandari, Tahun 2018 Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen keripik Dangke di Kabupaten Enrekang, Skripsi program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE., MM, dan Pembimbing II Bapak Ismail Rasulong, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Keripik dangke di kabupaten enrekang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang, dengan sampel 67 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen keripik Dangke di kabupaten Enrekang karna harga di uji secara persial dengan hasil uji t sebesar $0,992 < t \text{ tabel } 0,1998$, dan nilai signifikan sebesar $0,325 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen di kabupaten Enrekang. dan Variabel Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen keripik Dangke di kabupaten Enrekang karena Promosi di uji secara persial dengan hasil uji t sebesar $5.479 > t \text{ tabel } 0,1998$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen di kabupaten Enrekang.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Sri Eka Wulandari, Year 2018 The Influence of Prices and Promotions on Dangke Chips Consumer Enthusiasm in Enrekang Regency, Thesis Management Department of Economics and Business Faculty of Muhammadiyah University of Makassar. Guided by coach I Dr. Andi Mappatempo, SE., MM, and supervisor II Ismail Rasulong, SE, MM.

This study aims to analyze the influence of prices and promotions on consumer loyalty of dangke chips in enrekang district. The type of research used in the study is multiple regression analysis. The population in this study were consumers of dangke chips in Enrekang Regency, with a sample of 67 respondents.

The results of this study indicate that the price variable can not increase the loyalty of consumers of Dangke chips in Enrekang district because the price is tested on a persial basis with the results of the t test of $0.992 < t \text{ table } 0.1998$, and a significant value of $0.325 > 0.05$. Based on these data, it can be said that the price variable cannot increase consumer loyalty in Enrekang district. and Promotion Variables can increase the loyalty of consumers of Dangke chips in Enrekang district because the Promotion is tested on a persial basis with the results of t test of $5.479 > t \text{ table } 0.1998$, and a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on these data, it can be said that the promotion variable can increase consumer loyalty in Enrekang district.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori.....	5
B. Tinjauan Empiris	22
C. Kerangka Konsep	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25

B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
D. Populasi dan Sampel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Hasil Penelitian	33
C. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
D. Hasil analisis Regresi Linear berganda	45
E. Hasil Uji Hipotesis.....	46
F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	48
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Biaya penjualan keripik Dangke per bulan	36
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4	Frekuensi Jawaban Variabel Harga	39
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel Promosi	41
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	43
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas	45
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.9	Ringkasan hasil regresi	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan (Sulsel) meluncurkan program yang dikenal dengan nama Gerakan Pengembangan Ekonomi Masyarakat (Gerbang Emas). Salah satu sasaran dari program ini adalah mendorong pengembangan populasi sapi perah sehingga dapat menjadikan Provinsi Sulsel sebagai produsen susu segar terbesar di luar Pulau Jawa. Target ini cukup realistis mengingat kondisi *agroklimat*, *agrokultur*, dan *agroekonomi* yang cukup potensial dalam mendukung pengembangan sapi perah tersebut.

Sapi perah dikembangkan terutama di dua kabupaten yaitu Kabupaten Sinjai dan Kabupaten Enrekang, sehingga tidak mengherankan jika industri susu berskala rumah tangga di dua kabupaten tersebut cukup prospektif untuk dikembangkan. Kabupaten Enrekang lebih berfokus pada industri pengolahan susu keju (*dangke*).

Dangke adalah salah satu produk olahan susu khas Indonesia yang dibuat secara tradisional oleh masyarakat di kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Produk ini dihasilkan melalui pemanasan susu segar yang ditambahkan larutan getah pepaya sehingga susu membentuk gumpalan (*curd*) dan cairan (*whey*). *Curd* dan *whey* kemudian dipisahkan dengan tempurung kelapa sebagai alat penyaring sekaligus pencetak dangke, setelah memadat dangke lalu dibungkus dengan daun pisang dan siap dikonsumsi. Jika dilihat sekilas dangke menyerupai tahu karena warnanya yang putih, akan tetapi tekstur dangke lebih kenyal dan rasanya lebih gurih. Masyarakat di Kabupaten Enrekang umumnya mengkonsumsi dangke sebagai lauk pendamping nasi sehari-hari dan juga

sebagai pangan selingan yang disantap dengan campuran gula aren atau sambal jeruk nipis.

Pembuatan Dangke telah dilakukan sejak Tahun 1905 yang kemudian diwariskan secara turun temurun dan tetap bertahan hingga sekarang bahkan telah berkembang menjadi industri pangan skala rumah tangga di hampir seluruh Kabupaten Enrekang. Istilah Dangke sendiri berasal dari kata *Denkwell* yang diucapkan orang Belanda sebagai ucapan terima kasih ketika disuguhkan pangan tersebut oleh masyarakat pada jaman penjajahan dulu. Seperti umumnya produk olahan susu tradisional Indonesia, Dangke juga pada awalnya dibuat dari susu kerbau. Ketersediaan susu kerbau yang semakin langka menjadikan masyarakat pada beberapa tahun terakhir kemudian beralih menggunakan susu sapi sebagai alternatif bahan baku Dangke.

Banyaknya berbagai macam jenis keripik yang ada saat ini, maka yang perlu diperhatikan adalah *marketing mix* guna memperoleh loyalitas konsumen pada keripik Dangke tersebut. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang baik guna menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan atau konsumen agar bersedia membeli keripik dangke. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah usaha.

Upaya terpenting dalam manajemen perusahaan yang harus dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat. Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2015:48), mengemukakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

Harga dan Promosi termasuk dalam bauran pemasaran. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu penulis mengangkat persoalan ini dalam bentuk penelitian dengan judul "*Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen keripik Dangke di Kabupaten Enrekang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen keripik Dangke di Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen kripik dangke agar memberikan Harga dan Promosi yang terbaik terhadap loyalitas konsumen kripik dangke yang berada di kabupaten Enrekang.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan referensi atau masukan bagi perkembangan pemasaran terutama mengenai loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Djaslim (Abdurrahman, 2015:2), Mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi

Beberapa definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Candra (Sudaryono, 2016:38-41).

- a. Duncan (Sudaryono, 2016:38), Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- b. Clark (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.

- c. Maynard dan Beckam (Sudaryono, 2016:39), pemasaran mencakup semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
- d. Brech (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan ⁵ memperoleh laba.
- e. McCarthy (Sudaryono, 2016:39), Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
- f. Baker (Sudaryono, 2016:40), pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
- g. Dayle (Sudaryono, 2016:38-41), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2. Kripik Dangke

Kripik Dangke Terbuat dari fermentasi susu sapi yang diolah secara tradisional dengan nilai gizi yang tinggi karena di dalamnya terkandung zat-zat gizi seperti protein, lemak, vitamin dan mineral. Makanan khas dari Kabupaten Enrekang itu diolah dari susu

sapi , Kerbau atau kambing dengan penambahan getah papaya (Enzim papain), melalui proses pemanasan sederhana.

Dangke adalah sejenis makanan bergizi yang dibuat dari susu kerbau. Kadang-kadang dangke juga dibuat dari susu sapi. Dangke dibuat di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan (Isyana, 2012). Daerah yang terkenal sebagai penghasil dangke di Kabupaten Enrekang adalah Kecamatan Cendana, Baraka, Anggeraja, dan Kecamatan Alla. Dangke telah dikenal sejak sebelum tahun 1905. Adapun nama dangke berasal dari bahasa Belanda, sewaktu orang Belanda melihat jenis makanan yang terbuat dari susu tersebut, mereka mengatakan "*DANK WELL*" yang artinya terima kasih. Rakyat yang mendengar kata dangke mengira itulah nama makanan tersebut.

Khususnya di Kabupaten Enrekang, susu sapi dan kerbau segar yang diperah sebagian besar diperuntukkan untuk pembuatan dangke dalam skala usaha rumah tangga. Untuk menghasilkan sebuah dangke berukuran setengah tempurung kelapa, dibutuhkan sekitar 1,25 – 1,50 liter susu segar, tergantung bangsa sapi, getah papaya dan garam melalui proses pemanasan/pemasakan yang selanjutnya dikemas menggunakan daun pisang (JICA, 2009).

3. Harga

(Malau, 2017:125) Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Sedangkan menurut (Abdurrahman dan Sanusi, 2015:109), Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen

dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Sementara Menurut Kotler & Armstrong (Abdurrahman dan sanusi, 2015:109), mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

a. Pentingnya Harga

Dalam perekonomian banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga (pricing) sebagai kunci kegiatan dari system perdagangan. Misalnya, harga pasar sebuah produk dipengaruhi biaya produksi, upah sewa, bunga. Keputusan harga juga dipengaruhi oleh berbagai aturan hukum yang dikenakan oleh pemerintah, sehingga yang termasuk dalam harga produk tidak hanya biaya bahan baku, pengolahan dan kemasan, tetapi juga berbagai jenis pajak. Sebagai contoh, pajak cukai yang dikenakan pada berbagai produk, termasuk minuman beralkohol, dan bahan bakar motor, pajak penjualan, dapat dikenakan pada pakaian, peralatan rumah tangga, restoran makanan, dan banyak pembelian lainnya. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus

di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi permintaan.

Menurut (Malau, 2017:126) Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.

b. Memilih sasaran harga

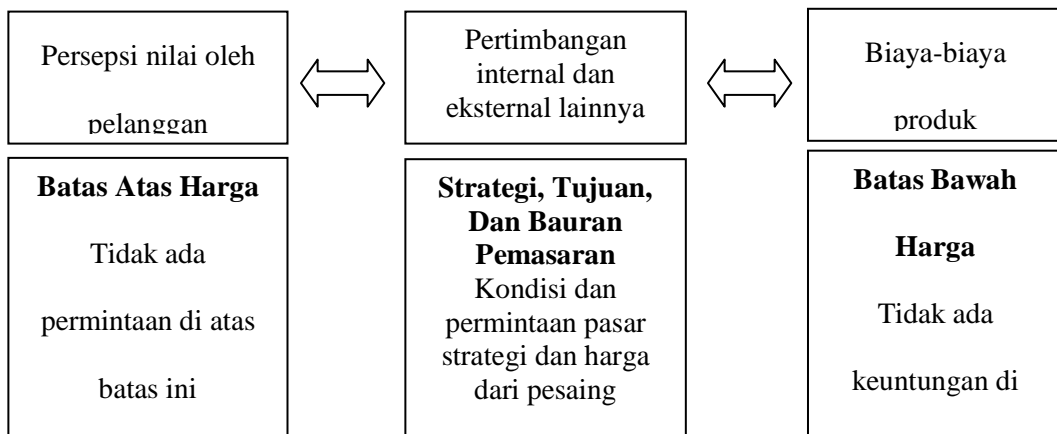
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

Menurut Abdullah dan tantri (2012:171), Pada saat yang sama, perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

c. Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga

Pertimbangan utama dalam penetapan harga dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Hal-Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga



Penjelasan:

1. Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk.
2. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstream ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing. Persepsi nilai oleh pelanggan dan pesaing, persepsi nilai oleh pelanggan dan biaya-biaya produk, mendapat pertimbangan yang saksama bagi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

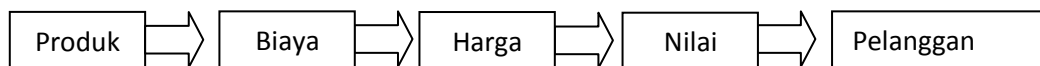
3. Pelanggan menentukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga harus dimulai dari nilai pelanggan. Penetapan harga hendklah berorientasi pad pelanggan.

d. Metode penetapan harga

1) Penetapan biaya berdasarkan nilai

Penetapan harga berdsarkan biaya adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



Penjelasan:

Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya, pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan prusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin merugi. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing), penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

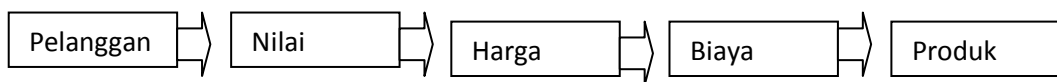
2) Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah sebagai berikut:

“Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi”.

Penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai



Penjelasan:

- Dalam penetapan harga berdasarkan nilai, perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atau nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian diputuskan desain produk dan biaya yang dapat ditanggung.
- Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (perceived value) konsumen.
- Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam, seperti rasa, atmosfer, percakapan, desain, warna, dan lain-lain. Dari nilai-nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

4. Promosi

Menurut (Hurriyati, 2015:57) Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (Hurriyati, 2015:57): promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*).

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

c. Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- 1) *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan *publisitas*. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk

komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- 3) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Public Relation, adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.
- 5) *Direct Marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *directmarketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesen-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan)

pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

- d. Bauran promosi/ komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-halberikut:
1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
 2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
 3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
 4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

- e. Menentukan bauran promosi (*Deciding on the promotion mix*)

Dalam merancang bauran promosi, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu pemasar harus mengenal ciri setiap alat promosi tersebut yang mencakup berikut ini:

1. Periklanan (*advertising*)

- a) Penampilan public,
 - b) Daya serap,
 - c) Ungkapan perasaan yang jelas,
 - d) Menanamkan citra,
 - e) Jangkauannya luas
2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)
- a) Berhadapan langsung secara pribadi
 - b) Keakraban
 - c) Tanggapan
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan mempunyai tiga karakteristik khusus yaitu,
- a) Komunikasi (*Communication*)
 - b) Mengertak (*Incentive*)
 - c) Instansi (*invitation*)
 - d) Publisitas (*publicity*), publisitas mempunyai tiga kualitas khusus yaitu :
Nilai kepercayaannya yang tinggi, Mempunyai dorongan keluar yang bisa menjangkau lebih banyak, Mempunyai potensi untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*), dapat mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak pembeli karena tidak hanya menggunakan media, tetapi juga kemampuan tenaga terampil.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen.

5. Loyalitas konsumen

Menurut (Limakrisna, 2017:152) para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berfikir positif.

Oliver (Hurriyati 2015:129) mengungkapkan definisi Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasional usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan Menurut Griffin mengungkapkan *“Loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

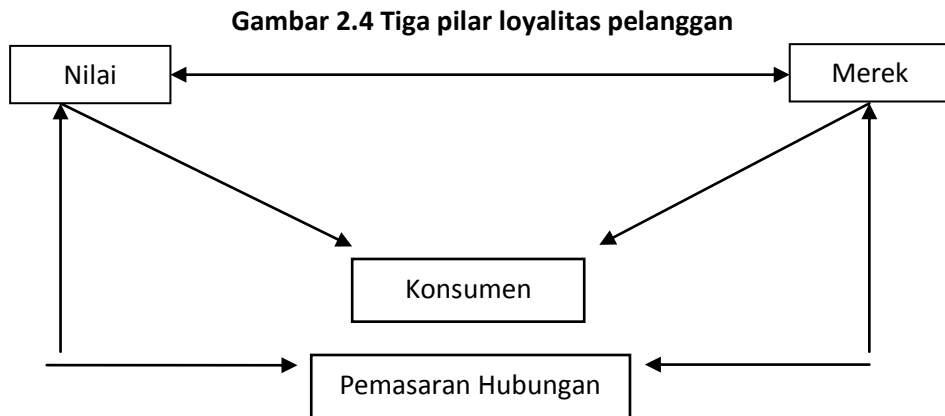
Parasuraman (Sangadji, and Sopiah, 2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar

dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Griffin (Hurriyati, 2015:130) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki pelanggan yang loyal sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchaness across produkct and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut (Sangadji, and Sopiah, 2013:114) untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek, seperti yang diterapkan pada pemasaran konvensional (*conventional marketing*). Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik (*unique need*), perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlukan. Pada Gambar 2.4 terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era pemasaran hubungan yang memfokuskan konsumen di tengah pusaran.



Sumber: Tjiptono (Sangadji and Sopiah, 2013:114)

Morais (Sangadji, and Sopiah, 2013:105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*):
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*):
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan
3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (sustain and enhance performance):
- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
 - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (human resource development) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
 - c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (Sangadji, and Sopiah, 2013:110) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif

manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen SDM dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah persentase dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan loyalitas pelanggan.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh

sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar diukur, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa ditempuh secara akurat, cepat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

B. Tinjauan Empiris

Penelitian yang Pertama dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" Jurnal EMBA vol. 1 4 Desember 2013, Hal 607-618. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas

Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Variable Dependen Yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2009). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen" Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dan kepuasan produk, (2) harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, (3) kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan (4) tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas, (5) kepuasan berpengaruh loyalitas secara signifikan Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen harus lebih berhati-hati untuk membeli produk agar terhindar dari kecewa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sinta Sulistiani (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma" EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol. 2 No. 4 Juli 2017 ISSN: 2502-5406. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang kualitas produk (X1) promosi (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y) dan variable moderating adalah loyalitas pelanggan (Z). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala 1 - 5 dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara

parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.

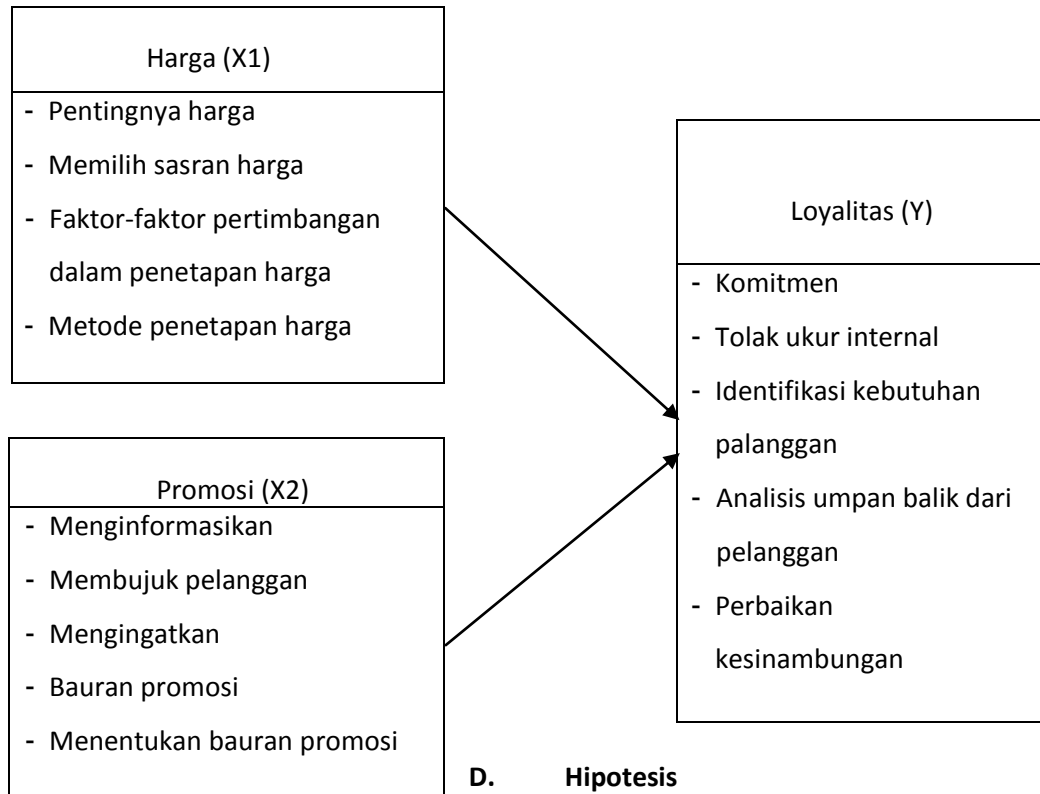
Penelitian keempat dilakukan oleh Christian A.D Selang, (2013) "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati, (2016) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen" Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 9, September 2016 ISSN : 2461-0593. Hasil penelitian menggunakan Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri.

C. Kerangka Konsep

Pengembangan Harga dan Promosi diharapkan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Keripik Dangke Di Kabupaten Enrekang

Gambar 2.5 Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang.
2. Promosi Berpengaruh positif signifikan Terhadap loyalitas konsumen keripik dangke di Kabupaten Enrekang.

BAB III

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut (Sugiyono, 2015:13) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:14) juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian Eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol (laboratorium). Kerlinger (Sugiyono, 2015:14) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Jadi, dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada keripik Dangke di kabupaten enrekang.

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha kripik dangke yang terletak di Kabupaten Enrekang yang tepatnya di desa Mandatte kec, Anggeraja. Dasar pertimbangan pemilihan lokasi ini karena tempat tersebut merupakan tempat yang strategis untuk menemukan pengunjung dalam pengambilan data tersebut. Waktu penelitian dilakukan kurang waktu selama 2 bulan.

C. Definisi Operasional variabel dan pengukuran

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya.

Indikator Harga yang digunakan adalah Persepsi nilai oleh pelanggan serta pertimbangan internal dan eksternal. a) Penetapan pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atau harga. Apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. b) Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan, sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan pesaing.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila, konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Indikator promosi yang digunakan adalah pemasaran langsung dan Promosi Penjualan. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan dan mempengaruhi para konsumen atau masyarakat.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator Loyalitas Konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mount*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105).

D. Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2015:135) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui indikasinya.

(Sugiyono, 2015:136) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel Pendapat (Malhotra 2006) yang menyatakan apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel didasarkan pada $5-10 \times$ Extimate parameter.

$$n = \frac{N}{1+N*(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesabaran

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang bersifat kuantitatif. Data primer dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu metode survey dan metode wawancara. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen kripik dangke di kabupaten enrekang, sehingga terlihat jelas peran Harga dan Promosi terhadap peningkatan pengunjung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan.

F. Teknik Analisis

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu yang relevan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu.

(Sugiyono, 2015:185) *construct validity* adalah penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang diukur). Berdasarkan pola keterkaitan antar item pertanyaan yang mengukurnya. Suatu

butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* dari *r*-tabel. Nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$. merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas (keandalan) dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal realibilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran Rasio dimana Skala pengukuran Rasio mempunyai karakteristik yang dipunyai oleh skala nominal, ordinal dan interval dengan kelebihan skala ini mempunyai nilai nol empiris absolut. Nilai absolute nol tersebut terjadi pada saat ketidakhadirannya suatu karakteristik yang sedang diukur. Pengukuran rasio biasanya dalam bentuk perbandingan antara 1 individu atau object tertentu dengan yang lainnya.

4. Analisis regresi linear berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

Model regresi linearnya adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

e = Standa error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $-T_{hitung} > -T_{tabel}$ jadi H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini terdapat pengaruh antara variabel dependen secara parsial. Namun jika $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ jadi H₀ diterima dan ha sditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian sebagai berikut (Priyatno, 2010: 86):

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

H₀ : b = 0, artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : b ≠ 0, artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0.05

3) Pengambilan keputusan untuk pengaruh kualitas layanan.

H0 diterima : jika $-T_{hitung} \geq T_{tabel}$

H0 ditolak : jika $-T_{hitung} < T_{tabel}$

b. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terkait. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikan 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek Penelitian

1. Sejarah Singkat Keripik Dangke

Usaha keripik Dangke ini sudah berdiri pada tahun 2007 dan bergerak dalam bidang perdagangan yang kemudian di beri Nama "KERIPIK DANGKE ROSMA". Usaha ini berawal dari ide seorang Ibu dengan 2 anak yang bernama Jamira yang membuat keripik Dangke lalu di jual di depan Rumahnya yang terletak di Desa mandatte kec. Anggeraja. akan tetapi setelah lama Ibu Jamira merasa bahwa usaha itu sangat menguntungkan dan kemudian ibu jamira pun mengembangkan usahanya dengan membuka cabang baru yang juga terletak di Kec. Anggeraja Desa Kotu.

Nama toko keripik Dangke ibu jamira ini yang bernama keripik Dangke Rosma di ambil dari ke 2 nama anaknya yang bernama Irmayanti dan Ros, yang di anggapnya akan membawa keberuntungan, dan ibu jamira pun setuju, dan jadilah tokoh "keripik Dangke Rosma".

Ibu Jamira memilih usaha keripik Dangke karena usaha ini disesuaikan dengan kebutuhan dan dengan skill yang ibu Jamira miliki, serta factor pendukung yang memadai untuk mengembangkan usaha keripik Dangke tersebut. Ibu Jamira memilih produk keripik Dangke karena masyarakat banyak diminati akan produk tersebut dengan harga yang murah dan memiliki cita rasa yang lumayan enak. Selain itu, bahan dasar keripik Dangke mudah diperoleh.

Akan tetapi meskipun usaha keripik Dangke ini terus berkembang, tapi masih dikelolah secara tradisional. Dengan segala keterbatasan yang ada

akhirnya ibu Jamira mulai melakukan promosi pertamanya dengan cara memberitahu para kerabat dekat dan teman-teman ibu Jamira dengan tujuan agar usaha keripik ibu Jamira dapat diketahui.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan kebutuhan yang semakin besar terhadap media informasi dan semakin ketatnya persaingan perdagangan yang satu dan yang lainnya di era sekarang ini, memicu Keripik Dangke Rosma ini untuk lebih meningkatkan usahanya melalui media teknologi informasi.

2. Alat dan Bahan Serta Proses Pembuatan Dangke

a. Alat dan Bahan Dangke

Adapun alat yang digunakan pada percobaan ini yaitu sendok, penyaring, panci, toples, batok/ tempurung kelapa, kompor, gelas ukur, dan pisau. Sementara itu Bahan yang digunakan dalam pembuatan Dangke sendiri yaitu, susu (bisa susu sapi, kerbau dan kambing), dan getah pepaya.

b. Proses pembuatan Dangke

- 1) Tuang susu kedalam panci/wajan.
- 2) Rebus sampai suhu sekitar 70-80c.
- 3) Sebelum mendidih, masukkan getah pepaya beberapa tetes (jangan terlalu banyak karna jika getah pepayanya terlalu banyak maka akan membuat rasa Dangke menjadi pahit).
- 4) Aduk secara rata sampai susunya sapi menggumpal/padat dan terpisah dengan kandungan air dari susu.

- 5) Setelah susu sapi menggumpal pisahkan dengan airnya lalu masukkan pada cetakan menggunakan tempurung kelapa.
- 6) Diamkan beberapa menit hingga Dangke mengeras dan siap untuk di nikmati.

3. Perkiraan simulasi Bisnis keripik Dangke

Analisis kelayakan financial adalah suatu metode menentukan kelayakan usaha dari aspek keuangan mulai dari penggunaan dana pra investasi sampai mendapatkan keuntungan melakukan suatu kajian secara financial dalam usaha Keripik Dangke sangat perlu sebab penentuan kelayakan suatu usaha harus dilakukan melalui analisa financial yaitu dengan menghitung semua unsure biaya masukan dan semua unsure pemasukan.

Dalam hal ini pengelolaan dana menurut data yang didapat, belum adanya system pencatatan pengakuntansian yang baik dalam menjalankan usaha keripik Dangke sehingga tingkat pendapatan dari hasil keripik Dangke masi bersifat relative.

Tabel 4.1 Biaya Penjualan Keripik Dangke Per bulan

No	Produk	Hasil produksi / hari (bungkus	Harga (Rp)	Masa Produksi/bulan	Jumlah (Rp)
1	Harga Rp5.000	75	5.000	12 kali	4.500,000
2	Harga Rp8.000	50	8.000	12 kali	6.000.000
Total penjualan					10.500,000

Berdasarkan penjualan yang diperoleh selama satu bulan = Rp 10.500,000,-
 Keuntungan = total penjualan – biaya operasional
 = Rp 10.500,000,- – 2.000,000,-
 = Rp 8.500,000,-
 Jadi keuntungan yang diperoleh selama Satu bulan adalah sekitar Rp 8.500,000,-

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kripik dangke kabupaten Enrekang. Terdapat dua karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Untuk pengolahan data menggunakan software SPSS 16.

Berikut akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 67 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Wanita	41	61,19%
Pria	26	38,81%
Total Responden	67	100%

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau sebesar 61,19% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin pria sebanyak 26 orang atau sebesar 38,81% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria sama dengan jumlah responden wanita.

b. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
≤20	17	25,38%
21-25	23	34,32%
26-30	11	16,41%
31-35	9	13,43%
≥ 35	7	10,44%
Total	67	100%

Sumber : Data Pengolahan Kuisisioner, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara kurang dari 20 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 25,38%, usia antara 21-25 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 34,32%, usia antara 26-30 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 16,41%, usia antar 31-35

tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 13,43%, dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 10,44%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21-25 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 34,32% (dari total responden).

2. Analisis Deskripsi Variabel Per Variabel

a. Analisis Deskriptif Variabel harga

Variabel Harga dalam penelitian ini di ukur dengan 4 (empat) indikator. Maka dapat di tunjukkan dalam tabel instrument yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut dari variabel harga adalah kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai harga:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)

Indikator (X1)	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
Pentingnya harga	X1.1	13	21	32	1	0	3,69
		19,40%	31,34%	47,46%	1,19%	0%	
Memilih sasaran harga	X1.2	29	24	14	0	0	4,22
		43,28%	35,82%	20,89%	0%	0%	
Faktor pertimbangan dalam penetapan harga	X1.3	33	30	0	4	0	4,37
		49,25%	44,47%	0%	5,97%	0%	
Metode penetapan harga	X1.4	16	37	14	0	0	4,03
		23,88%	55,23%	20,89%	0%	0%	
	X1.5	18	25	22	2	0	3,88
		26,86%	37,32%	32,83%	2,98%	0%	

Mean variabel Harga = 4,03

Sumber : Data primerdiolah, tahun 2018

Dari hasil diatas disimpulkan bahwa:

- X1.1 = Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Keripik Dangke
- X1.2 = Harga keripik Dangke terjangkau oleh semua kalangan
- X1.3 = Supliyer keripik dangke sering memberikan keringanan harga ketika konsumen/ pelanggan membeli banyak
- X1.4 = Supliyer keripik dangke menetapkan harga sesuai rasa yang di miliki keripik dangke
- X1.5 = Harga yang ditetapkan supliyer keripik dangke sebanding dengan rasa yang diberikan

Berdasarkan tabel 4.3 di atas tentang jawaban respondem mengenai harga, maka di peroleh nilai mean sebesar 4,03 dan indikator yang memilih nilai mean yang terbesar adalah pada pertanyaan ketiga, Supliyer keripik dangke sering memberikan keringanan harga ketika konsumen/ pelanggan membeli banyak, dengan nilai mean sebesar 4,37 didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 33 responden atau 49,25%. Pertanyaan keempat, Supliyer keripik Dangke menetapkan harga sesuai rasa yang dimiliki keripik dangke, dengan nilai mean sebesar 4,03 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni 37 responden atau 55,23%. Pertanyaan kelima, harga yang di tetapkan supliyer keripik dangke sebanding dengan rasa yang diberikan, dengan nilai mean sebesar 3,88 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni 25 responden atau 37,83%. Pertanyaan pertama, Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Keripik Dangke, dengan nilai mean sebesar 3,69 didominasi jawaban terbanyak adalah netral yakni 32 responden atau 47,46%. Dan pertanyaan kedua, Harga keripik Dangke terjangkau oleh semua kalangan, dengan nilai mean sebesar 4,22

didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yani 29 responden atau 43,28%.

b. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Variabel Promosi dalam penelitian ini di ukur dengan 5 (lima) indikator. Maka dapat di tunjukkan dalam tabel instrument yang di gunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut dari variabel promosi adalah kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai harga:

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Indikator (X2)	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
Menginformasikan	X2.1	8	31	19	9	0	3,57
		11,94%	46,26%	28,35%	13,43%	0%	
Membujuk pelanggan	X2.2	13	25	22	7	0	3,66
		19,40%	37,31%	32,82%	10,44%	0%	
Mengingatnkan	X2.3	2	6	33	16	10	2,61
		2,98%	8,95%	49,25%	22,88%	14,92%	
Bauran promosi	X2.4	5	24	37	1	0	3,49
		7,46%	35,82%	55,22%	1,49%	0%	
Menentukan bauran promosi	X2.5	8	3	25	24	7	2,72
		11,94%	4,47%	37,31%	35,82%	10,44%	
Mean Variabel Promosi = 3,21							

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahawa:

X2.1 = Saya mengetahui adanya keripik dangke dari informasi mulut kemulut

- X2.2 = Saya mengetahui adanya keripik dangke dari informasi mulut kemulut
- X2.3 = Saya sering mendengar adanya keripik dangke yang enak di daerah Enrekang
- X2.4 = Saya melihat keripik dangke dari social media sehingga saya tertarik
- X2.5 = Saya melihat keripik dangke di setiap warung-warung

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tentang jawaban responden mengenai promosi, maka di peroleh nilai mean sebesar 3,21 dan indikator yang memilih nilai mean yang terbesar adalah pada pertanyaan kedua, Saya mengetahui adanya keripik dangke dari informasi mulut kemulut, dengan nilai mean sebesar 3,66 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 25 responden atau 37,31%. Pernyataan ketiga, Saya sering mendengar adanya keripik dangke yang enak di daerah Enrekang, dengan nilai mean sebesar 2,61 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 33 responden atau 49,25%. Pertanyaan keempat, Saya melihat keripik dangke dari social media sehingga saya tertarik, dengan nilai mean sebesar 3,49 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 37 responden atau 55,22%. Pertanyaan kelima, Saya melihat keripik dangke di setiap warung-warung, dengan nilai mean sebesar 2,72 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 25 responden atau 37,31%. Dan pertanyaan yang pertama, Saya mengetahui adanya keripik dangke dari informasi mulut kemulut, dengan nilai mean sebesar 3,57 didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebesar 31 responden atau 46,26%.

c. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini di ukur dengan 5 (lima) indikator. Maka dapat di tunjukkan dalam tabel instrument yang di gunakan untuk

mengumpulkan informasi tersebut dari variabel loyalitas konsumen adalah kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen:

Tabel 4.6 Frekuensi jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator (Y)	Pertanyaan	Tanggapan					Rata-rata
		5	4	3	2	1	
		SS	S	N	TS	STS	
Komitmen	Y1	4	10	25	22	0	2,76
		5,97%	14,92%	37,31%	32,83%	0%	
Tolak Ukur internal	Y2	2	6	33	16	10	2,61
		2,98%	8,95%	48,25%	23,88%	14,92%	
Identifikasi kebutuhan pelanggan	Y3	9	18	22	18	0	3,27
		13,43%	26,86%	32,83%	26,86%	0%	
Analisis umpan balik dari pelanggan	Y4	9	41	14	2	1	3,82
		13,43%	61,19%	21,87%	2,98%	1,49%	
Perbaikan kesinambunghan	Y5	8	24	34	1	0	3,58
		11,94%	35,82%	50,74%	1,49%	0%	
Mean variabel loyalitas konsumen = 3,20							

Sumber : data primer diolah, tahun 2008

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Y1 = Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun harganya naik karna akan rasanya yang sangat enak
- Y2 = Saya akan tetap membeli keripik dangke walaupun tempatnya jauh
- Y3 = Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun memiliki jenis rasa baru yang berbeda
- Y4 = Saya tetap membeli keripik dangke meski takaran keripik dangke dikurangi sebab kualitas rasanya yang enak
- Y5 = Saya akan tetap memili keripik dangke sebagai makanan favorit saya dari segi rasanya yang enak

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tentang jawaban responden mengenai loyalitas konsumen, maka di peroleh nilai mean sebesar 3,20 dan indikator yang memilih nilai mean yang terbesar adalah pada pertanyaan keempat, Saya tetap membeli keripik dangke meski takaran keripik dangke dikurangi sebab kualitas rasanya yang enak, dengan nilai mean sebesar 3,82 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Setuju yakni sebesar 41 responden atau 61,19%. Pertanyaan kelima, Saya akan tetap memilih keripik dangke sebagai makanan favorit saya dari segi rasanya yang enak, dengan nilai mean sebesar 3,58 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 34 responden atau 50,74%. Pertanyaan pertama, Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun harganya naik karna akan rasanya yang sangat enak, dengan nilai mean sebesar 2,76 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 25 responden atau 37,31%. Pertanyaan kedua, Saya akan tetap membeli keripik dangke walaupun tempatnya jauh, dengan nilai mean sebesar 2,61 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 33 responden atau 48,25%. Dan pertanyaan ketiga, Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun memiliki jenis rasa baru yang berbeda, dengan nilai mean sebesar 3,27 didominasi jawaban terbanyak responden adalah Netral yakni sebesar 22 responden atau 32,83%.

C. Uji validitas dan reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan (df) = $n-2 = 67-2 = 65$ didapat r table = 0,244. Jika r hitungan pada kolom item-total corelation lebih besar dari r table dari r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan dibawah ini:

a. Variabel Harga

Validitas sebuah instrumen penelitian ditunjukkan oleh nilai korelasi antar pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas X1 (Harga) dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Validitas variabel Harga

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0,725	0,244	valid
	P2	0,649	0,244	valid
	P3	0,814	0,244	valid
	P4	0,569	0,244	valid
	P5	0,731	0,244	valid

Sumber: Output data SPSS versi 15, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung (korelasi) di atas 0,244. Di sisi lain antar pernyataan dalam kuesioner signifikan pada taraf 1% (0,01) dan 5% (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel X1 (Harga) pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Variabel Promosi

Validitas sebuah instrumen penelitian ditunjukkan oleh nilai korelasi antar pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas X2 (Promosi) dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Validitas variabel Promosi

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,658	0,244	valid
	P2	0,701	0,244	valid
	P3	0,454	0,244	valid
	P4	0,689	0,244	valid
	P5	0,790	0,244	valid

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat di lihat bahwa semua nilai r hitung (korelasi) di atas 0,244. Di sisi lain antar pernyataan dalam kuesioner signifikan pada taraf 1% (0,01) dan 5% (0,05). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel X2 (Promosi) pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c. Variabel Loyalitas Konsumen

Validitas sebuah instrumen penelitian ditunjukkan oleh nilai korelasi antar pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas Y (Loyalitas Konsumen) dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen

Variabel	item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsemen	P1	0,809	0,244	valid
	P2	0,656	0,244	valid
	P3	0,608	0,244	valid
	P4	0,442	0,244	valid
	P5	0,351	0,244	valid

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat di lihat bahwa semua nilai r hitung (korelasi) di atas 0,244. Di sisi lain antar pernyataan dalam kuesioner signifikan pada taraf 1% (0,01) dan 5% (0,05). Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel Y (Loyalitas Konsumen) pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel. Sebuah instrument atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Reliabilitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach's Alpha 0,60. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai pengujian reliabilitas di dalam variabel penelitian.

a. Variabel Harga

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0,777	5	Reliabel

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,777 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karna mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Variabel Promosi

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,759	5	Reliabel

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Promosi sebesar 0,759 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karna mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,727	5	Reliabel

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,727 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karna mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

D. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini akan mengamati pengaruh antara variabel dependen (loyalitas konsumen kripik Dangke kabupaten Enrekang), dan variabel independen (harga, promosi), untuk itu maka model analisis yang digunakan untuk mengetahui Harga (X1), Promosi (X2), berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kripik Dangke kabupaten Enrekang (Y), maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Regresi

Variabel Bebas	Variabel terikat	B	Beta	t	Sig	Keterangan
	Loyalitas Konsumen	10,039			,000	Signifikan
Harga		-099	-102	-992	,325	Tidak Signifikan
Promosi		,499	,562	5,479	,00	Signifikan
R = ,571		F= 15,485				
R Squard = ,326		Sig= ,000				

Sumber : Output data SPSS Versi 15, tahun 2018

Berdasarkan hasil yang telah di peroleh dari koefisien regresi diatas dapat di buar suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,039 - 0,099 X1 + 0,499 X2$$

Dimana:

Y : Loyalita Konsumen

X1 : Harga

X2 : Promosi

E. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen , adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara persial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara persial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh t hitung adalah 0,992 dengan signifikan 0,325. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1.998. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar $0,325 > 0,05$ dan nilai t hitung $0.992 <$

1.998, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Harga (X1) tidak dapat meningkatkan variabel Loyalitas konsumen (Y).

2) Variabel Promosi (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh t hitung adalah 5.479 dengan signifikan 0,000 Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1.998. hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.479 > 1.998$, sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X2) dapat meningkatkan variabel Loyalitas konsumen (Y).

F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (*R Square*) atau *Adjusted R Square* dapat digunakan untuk melihat variabel atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent, kemudia dapat pula untuk melihat apakah model regresi yang digunakan baik atau tidak, Untuk nilainya adalah $0 < R^2 < 1$, yang artinya semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan semakin tepat atau baik.

Ringkasan hasil regresi di tunjukkan pada tabel 4.12 di atas, nilai $R = 0,571$, artinya variabel independen (Harga, Promosi) yang mampu memberikan kontribusi atau dapat menjelaskan 57,1% variasi dari loyalitas konsumen, sedangkan untuk mengetahui besarnya nilai koefisien *R square* yang di peroleh sebesar 0,326, hal ini bahwa seluruh variabel bebas yakni Harga (X1), Promosi (X2), mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 0,326 atau 32,6% terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Sedangkan sisanya merupakan keterbatasan penulis dalam mengungkap fakta melalui indikator-indikator peneliti dan error.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran pengaruh harga dan promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kripik Dangke di kabupaten Enrekang. Setelah menganalisis permasalahan yang ditemukan mengenai loyalitas konsumen kripik Dangke di kabupaten Enrekang, Variabel Harga tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen kripik Dangke di kabupaten Enrekang, dan variabel Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen kripik Dangke di kabupaten Enrekang, dibuktikan dengan analisis data menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen kripik Dangke di kabupaten Enrekang, menghasilkan uji t sebesar $0,992 < t \text{ tabel } 0,1998$. dan nilai signifikan sebesar $0,325 > 0,05$. berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen di kabupaten Enrekang.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2009). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen" Jurnal Ekonomi Bisnis, Th. 16, No. 1, Maret 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) ada pengaruh yang signifikan antara kualitas dan kepuasan produk, (2) harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan, (3) kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan (4) tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas, (5)

kepuasan berpengaruh loyalitas secara signifikan Berdasarkan hasil penelitian, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen harus lebih berhati-hati untuk membeli produk agar terhindar dari kecewa.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di uji secara parsial terhadap loyalitas konsumen kripik Dangke di kabupaten Enrekang, menghasilkan uji t sebesar 5.479 > t tabel 0,1998, dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen di kabupaten Enrekang.

Hasil penelitian ini sama dengan Penelitian yang dilakukan Sinta Sulistiani (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma" EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis Vol. 2 No. 4 Juli 2017 ISSN: 2502-5406. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang kualitas produk (X1) promosi (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y) dan variable moderating adalah loyalitas pelanggan (Z). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala 1 - 5 dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan

pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen keripik Dangke di kabupaten Enrekang, maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga di uji secara persial dengan hasil uji t sebesar $0,992 < t$ tabel $0,1998$, dan nilai signifikan sebesar $0,325 > 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Keripik Dangke di kabupaten Enrekang.
2. Promosi di uji secara persial, dengan hasil uji t sebesar $5.479 > t$ tabel $0,1998$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Keripik Dangke di kabupaten Enrekang

B. Saran

1. Sehubungan dengan variabel Harga yang tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, sekiranya harga kripik Dangke lebih diperhatikan guna untuk menarik perhatian konsumen keripik Dangke.
2. Kripik Dangke Rosma hendaknya mempertahankan kegiatan promosi penjualan agar target loyalitas konsumen dapat selalu tercapai untuk membuat konsumen tidak beralih kepada penjual keripik Dangke lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (online). Vol.5No.9. (<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/2617/2341> , diakses 5 februari 2018).
- Crhistian A.D Selang, 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fres Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. (online) 71. Vol.1 No.3. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374> , diakses 5 februari 2018)
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Jackson R.s. Weenas, 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, (online) Vol.1 No. 4. diakses 5 Februari 2018) (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>
- Limakrisna, dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Malau, Harman. Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Sinta Sulistiani, 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Eduka Jurnal Pendidikan, Hukum dan bisnis*. (online) Vol.2 No.4. (<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/eduka/article/view/535> , diakses 5 Februari 2018)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasara*. Andi: Yogyakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Alfabete: bandung
- Sungadji, E.M, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi: Yogyakarta
- Suwarni, dan Septina Dwi Mayasari, 2009. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. *Jurnal ekonomi bisnis*. (online) Th. 16. No.1. (<https://fe.urn.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-suwarni.pdf> , diakses 5 Februari 2018)

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KRIPIK DANGKE DI KABUPATEN ENREKANG”**, dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar.

- **Identitas Responden**

- Nama : (Boleh dirahasiakan)
- Jenis Kelamin : laki-laki perempuan
- Umur :

- **Pertanyaan**

Petunjuk: berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang menurut Anda tepat

Berilah nilai pada masing-masing Harga Dan Promosi terhadap loyalitas konsumen dibawah ini. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut

1. Jawaban Sangat tida Setuju = STS = 1
2. Jawaban tidak Setuju = TS = 2
3. Jabawan Netral = N = 3
4. Jawaban Setuju = S = 4
5. Jawaban Sangat Setuju = ST = 5

Kuesioner Harga

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
a.	Pentingnya harga					
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Keripik Dangke					
b.	Memilih sasaran harga					
2	Harga keripik dangke terjangkau oleh semua kalangan					
c.	Faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga					
3	Supliyer keripik dangke sering memberikan keringanan harga ketika konsumen/ pelanggan membeli banyak					
d.	Metode penetapan Harga					
4	Supliyer keripik dangke menetapkan harga sesuai rasa yang di miliki kripik dangke					
5	Harga yang ditetapkan supliyer keripik dangke sebanding dengan rasa yang diberikan					

Kuesioner Promosi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
a.	Menginformasikan					
6	Saya mengetahui adanya keripik dangke dari informasi mulut kemulut					
b.	Menbujuk pelanggan					
7	Ketika saya ingin mengetahui sesuatu tentang kerpik dangke,sayamengetahui informasi yang sangat jelas dari supliyer					
c.	Mengingatkan					
8	Saya sering mendengar adanya keripik dangke yang enak di daerah Enrekang					

d.	Bauran Promosi				
9	Saya melihat keripik dangke dari social media sehingga saya tertarik				
e.	Menentukan bauran promosi				
10	Saya melihat keripik dangke di setiap warung-warung				

Kuesioner Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
a.	Komitmen					
11	Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun harganya naik karna akan rasanya yang sangat enak					
b.	Tolak ukur internal					
12	Saya akan tetap membeli keripik dangke walaupun tempatnya jauh					
c.	Identifikasi kebutuhan pelanggan					
13	Saya akan tetap mengkonsumsi keripik dangke meskipun memiliki jenis rasa baru yang berbeda					
d.	Analisis umpan balik dari pelanggan					
14	Saya tetap membeli keripik dangke meski takaran keripik dangke dikurangi sebab kualitas rasanya yang enak					
e.	Perbaikan berkesinambungan					
15	Saya akan tetap memili keripik dangke sebagai makanan faforit saya dari segi rasanya yang enak					

Terima Kasih Atas Partisipasi Dan Kerjasamanya

Lampiran 2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Uji Validitas

1. Harga (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	harga
x1.1	Pearson Correlation	1	.237	.557(**)	.410(**)	.324(**)	.725(**)
	Sig. (2-tailed)		.054	.000	.001	.007	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.2	Pearson Correlation	.237	1	.489(**)	.161	.366(**)	.649(**)
	Sig. (2-tailed)	.054		.000	.193	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.3	Pearson Correlation	.557(**)	.489(**)	1	.239	.532(**)	.814(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.051	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.4	Pearson Correlation	.410(**)	.161	.239	1	.273(*)	.569(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.193	.051		.026	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x1.5	Pearson Correlation	.324(**)	.366(**)	.532(**)	.273(*)	1	.731(**)
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.026		.000
	N	67	67	67	67	67	67
harga	Pearson Correlation	.725(**)	.649(**)	.814(**)	.569(**)	.731(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Promosi (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	promosi
x2.1	Pearson Correlation	1	.437(**)	-.077	.323(**)	.495(**)	.658(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.534	.008	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x2.2	Pearson Correlation	.437(**)	1	.071	.536(**)	.335(**)	.701(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.568	.000	.006	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x2.3	Pearson Correlation	-.077	.071	1	.188	.252(*)	.454(**)
	Sig. (2-tailed)	.534	.568		.127	.040	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x2.4	Pearson Correlation	.323(**)	.536(**)	.188	1	.400(**)	.689(**)
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.127		.001	.000
	N	67	67	67	67	67	67
x2.5	Pearson Correlation	.495(**)	.335(**)	.252(*)	.400(**)	1	.790(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.040	.001		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.658(**)	.701(**)	.454(**)	.689(**)	.790(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	loyalitas
y1	Pearson Correlation	1	.419(**)	.433(**)	.377(**)	.006	.809(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.958	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y2	Pearson Correlation	.419(**)	1	.126	.007	.312(*)	.656(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.310	.954	.010	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y3	Pearson Correlation	.433(**)	.126	1	.084	-.031	.608(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.310		.500	.805	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y4	Pearson Correlation	.377(**)	.007	.084	1	-.084	.442(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.954	.500		.501	.000
	N	67	67	67	67	67	67
y5	Pearson Correlation	.006	.312(*)	-.031	-.084	1	.351(**)
	Sig. (2-tailed)	.958	.010	.805	.501		.004
	N	67	67	67	67	67	67
Loyalitas	Pearson Correlation	.809(**)	.656(**)	.608(**)	.442(**)	.351(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	67	67	67	67	67	67

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

1. Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,777	5

2. Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,759	5

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	5

Lampiran 3. FREKUENSI DATA VARIABEL

1. Harga X1)

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
N	Valid	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.69s	4.22	4.37	4.03	3.88
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		3	5	5	4	4
Minimum		2	3	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	32	47.8	47.8	49.3
	4	21	31.3	31.3	80.6
	5	13	19.4	19.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	20.9	20.9	20.9
	4	24	35.8	35.8	56.7
	5	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.0	6.0	6.0
	4	30	44.8	44.8	50.7
	5	33	49.3	49.3	100.0

Total	67	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	20.9	20.9	20.9
4	37	55.2	55.2	76.1
5	16	23.9	23.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3.0	3.0	3.0
3	22	32.8	32.8	35.8
4	25	37.3	37.3	73.1
5	18	26.9	26.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

2. Promosi (X2)

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
N	Valid	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.57	3.66	2.61	3.49	2.72
Median		4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode		4	4	3	3	3
Minimum		2	2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	13.4	13.4	13.4
3	19	28.4	28.4	41.8
4	31	46.3	46.3	88.1
5	8	11.9	11.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	10.4	10.4	10.4
3	22	32.8	32.8	43.3
4	25	37.3	37.3	80.6
5	13	19.4	19.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	14.9	14.9	14.9
2	16	23.9	23.9	38.8
3	33	49.3	49.3	88.1
4	6	9.0	9.0	97.0
5	2	3.0	3.0	100.0
Total	67	100.0	100.0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.5	1.5	1.5
3	37	55.2	55.2	56.7
4	24	35.8	35.8	92.5
5	5	7.5	7.5	100.0
Total	67	100.0	100.0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	10.4	10.4	10.4
2	24	35.8	35.8	46.3
3	25	37.3	37.3	83.6
4	3	4.5	4.5	88.1
5	8	11.9	11.9	100.0
Total	67	100.0	100.0	

3. Loyalitas Konsumen (Y)

Statistics

		y1	y2	y3	y4	y5
N	Valid	67	67	67	67	67
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.76	2.61	3.27	3.82	3.58
Median		3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
Mode		3	3	3	4	3
Minimum		1	1	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	9.0	9.0	9.0
2	22	32.8	32.8	41.8
3	25	37.3	37.3	79.1
4	10	14.9	14.9	94.0
5	4	6.0	6.0	100.0
Total	67	100.0	100.0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	14.9	14.9	14.9
2	16	23.9	23.9	38.8
3	33	49.3	49.3	88.1
4	6	9.0	9.0	97.0
5	2	3.0	3.0	100.0
Total	67	100.0	100.0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	26.9	26.9	26.9
3	22	32.8	32.8	59.7
4	18	26.9	26.9	86.6
5	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.5	1.5	1.5
2	2	3.0	3.0	4.5
3	14	20.9	20.9	25.4
S 4	41	61.2	61.2	86.6
5	9	13.4	13.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.5	1.5	1.5
	3	34	50.7	50.7	52.2
	4	24	35.8	35.8	88.1
	5	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Lampiran 4. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571(a)	.326	.305	2.208

a Predictors: (Constant), promosi, harga

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.943	2	75.472	15.485	.000(a)
	Residual	311.922	64	4.874		
	Total	462.866	66			

a Predictors: (Constant), promosi, harga

b Dependent Variable: loyalitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.039	2.506		4.006	.000
	harga	-.099	.100	-.102	-.992	.325
	promosi	.499	.091	.562	5.479	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 5. DOKUMENTASI





RIWAYAT HIDUP



SRI EKA WULANDARI Panggilan Eka lahir di Mulyorejo pada tanggal 26 Februari 1996 dari pasangan Suami istri Bapak Sukarman dan Ibu Rasnawati. Peneliti adalah anak pertama dari 4 bersaudara. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 180

Rawamangun 1, sukamaju lulus tahun 2008 di tahun yang sama peneliti melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah MTSN Islahul Muslimin Lakawali Lulus pada tahun 2011 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang MAN 1 Baraka Lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama peneliti melanjutkan kuliah pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar melalui seleksi penerimaan mahasiswa baru lewat (SPMB).