

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya

Syamsul Anwar¹, Hartanto Halim², Eman Sulaiman³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon Karyamulya, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

³Telkom University, Bandung, Indonesia

Email: ¹dhesyamz10@gmail.com, ²hartantohalim35@gmail.com,

³emans.aero@gmail.com

Abstract

This research aims to find out: (1) the impact of Sales Promotion on Customer Loyalty on Repeatfoods Tasikmalaya's Retaining business. (2) the effect of Price on Customers Loyalty on the Retailing of Repeatefoods tasikmalayan. This type of research uses quantitative methods. The population in this study is a customer of the Repeatfoods Register of Lake Malaya with a total of 2550 people. Sampling technique using purposive sampling with a number of samples of 97 people. Data collection technique uses questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis technique used in testing hypotheses is the technique of double linear analysis. The results of the research showed that: (1) Sales Promotion had a significant and positive impact on Customer Loyalty on Repeatfoods Lakes Listing business of 52.7% with a sign value of $0,000 < 0,05$, and the regression coefficient had a positive value of 0.754. (2) The price has a significant impact on customer loyalty on the Repeatefoods lakes listing enterprise of 38.3% and proved with the sign value $0.000 < 0,05$ and regression factor has a value of (-0,263).

Keywords: Sales Promotion, Price, Cutome Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya. (2) pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Angkringan repeatfoods Tasikmalaya yang berjumlah 2550 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 97 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya sebesar 52,7% dengan nilai sign $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,754. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya sebesar 38,3%

dan dibuktikan dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar $(-0,263)$.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat salah satunya pada bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner sendiri memang cukup luas dan banyak jenisnya. Bisnis kuliner tersebut salah satunya adalah warung angkringan. Angkringan, sebagai bagian warisan budaya kuliner Indonesia, angkringan telah berkembang menjadi ikon yang menunjukkan keragaman dan keberagaman makanan Nusantara. Banyak orang telah menyukai angkringan, karena mereka menawarkan makanan dan minuman yang murah namun lezat. Ini terutama berlaku untuk pekerja keras dan mahasiswa yang mencari makanan yang lezat dan murah.

Namun, angkringan tidak luput dari persaingan yang ketat, seperti industri-industri kuliner pada umumnya. Dengan banyaknya pilihan makanan dan minuman yang tersedia di pasar, penting bagi pemilik angkringan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Memahami komponen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suatu kunci keberhasilan dalam mencapai hal ini. Industri kuliner di Indonesia, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) seperti angkringan, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Angkringan menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, sehingga menjadi pilihan populer bagi masyarakat berbagai kalangan. Di Tasikmalaya, jumlah angkringan meningkat dari 150 pada tahun 2018 menjadi 250 pada tahun 2023 (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya, 2023).

Salah satu angkringan yang berkembang pesat di kota ini adalah “Angkringan Repeatfoods” yang telah beroperasi sejak tahun 2020. Angkringan Repeatfoods juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon 10% untuk setiap pembelian dan mengunggah di akun media sosial pelanggan untuk masuk ke pasar. Dengan promosi diskon 10% yang diposting secara teratur di media sosial, mereka berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain promosi penjualan Angkringan Repeatfoods, mereka juga menetapkan harga mulai dari Rp 2000 hingga Rp 6000. Harga ini ditetapkan berdasarkan berbagai pertimbangan untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa bahwa penyesuaian harga dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan mereka. Dengan mengoptimalkan strategi harga, Angkringan Repeatfoods dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun pada saat ini Angkringan Repeatfoods menghadapi tantangan baru dengan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis angkringan di Tasikmalaya. Peningkatan jumlah angkringan menyebabkan persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Seiring dengan bertambahnya jumlah angkringan baru, volume penjualan sate-satean di angkringan Repeatfoods mengalami penurunan.

2. KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dikaitkan dengan konsep persepsi (Parasuraman, 1985, 1988). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan dari perbandingan harapan sebelum layanan dengan pengalaman aktual mereka. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur

tingkat kinerja yang telah dicapai. Edvardsson (1998) menyatakan bahwa definisi dari service quality atau kualitas pelayanan (jasa) adalah pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam Tjiptono & Chandra (2005) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

1. *Reliable*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Empathy*
5. *Tangible*

Salah satu pendekatan lain yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL (Zeithaml, Bitner, & Dwayne 2009). Pendekatannya adalah sebagai berikut:

1. *Tangible*, merupakan fasilitas fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peralatan kantor, ruang transaksi dll.
2. *Reliability*, merupakan kemampuan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan. telah dijanjikan dan akurat.
3. *Empati*, yaitu perhatian karyawan dan perusahaan terhadap konsumen.
4. *Responsiveness*, yaitu kesediaan pegawai untuk segera memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
5. *Assurance*, merupakan perilaku (kesopanan dan ketrampilan) serta pengetahuan pegawai perusahaan untuk mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah sikap setia dari pelanggan untuk terus menerus bertransaksi produk yang sama. Loyalitas pelanggan adalah patokan sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi (Ibrahim et al., 2021). Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara terus menerus (konsisten) mengeluarkan anggaran untuk membeli produk dari sebuah brand tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Sementara, Tjiptono (2011) menyatakan “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Griffin (dalam Hurriyati, 2010 : 130), menyebutkan pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang dan jasa saja, tetapi juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut. Seperti yang telah disebutkan, indikator loyalitas konsumen dapat berupa:

1. *Makes regular repeat purchase* (Pembelian berulang secara teratur).
Konsumen yang loyal akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Keputusan pembelian ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian sebelumnya, seringkali merupakan terjadi secara alami karena merasa memiliki ikatan emosi yang kuat pada brand maupun pada produk dan jasa yang ditawarkan. bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. *Purchases across product or service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa).
Pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian, bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan bisa

berdasarkan kepuasan pelanggan, dimana sebelumnya pelanggan sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan merasa puas baik dari produknya, atau bahkan jasa yang ditawarkan, sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk ataupun jasa apapun yang ditawarkan.

3. *Refers other* (Merekomendasikan kepada orang lain).

Adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak kepada output dari pelanggan itu sendiri. Ketika sebuah brand atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing).

Konsumen yang loyal takkan mudah terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan atau brand lain, mereka akan tetap menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan tetap melakukan pembelian pada tempat yang sama. Walaupun pesaing berlomba-lomba menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang membujuk konsumen, konsumen tetap loyal pada *brand* tersebut.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat beberapa elemen dalam mengukur promosi yaitu melalui bauran promosi yang merupakan alat komunikasi promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) bauran promosi atau disebut juga bauran pemasaran terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, promosi penjualan dan penjualan langsung merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen, secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selanjutnya Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa ada lima alat promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) : Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*) : interaksi pelanggan pribadi oleh kekuatan penjualan perusahaan untuk tujuan menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan desas-desus, cerita, dan peristiwa yang kurang baik.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) : terlibat secara langsung dengan hati-hati menargetkan konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

penjualan merupakan salah satu inti dari kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang biasanya bersifat jangka pendek, untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar (Kotler & Keller dalam Rahmayanti & Ekawati, 2021). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sarana

untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019).

Harga juga dapat digambarkan sebagai nilai tukar produk dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan (Khayru et al., 2021). Konsumen menilai harga bukan hanya dari segi murah atau mahal sebuah harga tersebut, pada saat ini konsumen juga memandang dan menilai sebuah harga dari segi manfaatnya (Darmawan & Grenier, 2021). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam memprediksi dan memahami perilaku pelanggan (Chen et al., 1994). Dengan mengetahui seberapa nilai harga, perusahaan mampu memprediksi dan memahami perilaku pelanggan dan dapat mencapai nilai kepuasan pelanggan dari harga itu (Issalillah et al., 2021).

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005:452):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Penentuan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ketangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar dipasaran. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk serta meluaskan target pemasaran.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

4. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu penelitian ilmiah dengan perhitungan untuk menguji hipotesis, metode penelitian kuantitatif juga bisa dijelaskan sebagai metode yang memiliki landasan filsafat

positivism. Metode ini biasa digunakan ketika melakukan penelitian sampel yang ditentukan. Instrumen penelitian dijadikan alat dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2019).

Populasi yaitu semua subjek maupun objek yang peneliti tetapkan sebagai daerah generalisasi yang sesuai dengan ciri khusus untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Adapun satuan dan keseluruhan objek yang diteliti menjadi elemen populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini 2550 dari rata-rata pelanggan perbulan dari bulan Januari 2024 – April 2024.

Sampel adalah bagian dari populasi, semakin banyak total sampel yang digunakan dalam penelitian maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasinya (Sugiyono, 2019), berdasarkan pengertian sampel tersebut, Penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan rumus Slovin, penelitian ini menggunakan rumus Slovin Karena penarikan sampel mengambil jumlah yang representative yang hasilnya dapat digeneralisasikan, tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana sehingga sampel yang diperoleh yaitu 97 orang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk menangkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 97 responden dengan taraf signifikan 5%, dan pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Untuk menentukan validitas suatu variabel dalam pengujian ini, kriteria yang harus dipenuhi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas
Promosi Penjualan (X1)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,661	0,1996	Valid
2	0,726	0,1996	Valid
3	0,811	0,1996	Valid
4	0,791	0,1996	Valid
5	0,678	0,1996	Valid
6	0,745	0,1996	Valid
7	0,731	0,1996	Valid
8	0,623	0,1996	Valid
9	0,773	0,1996	Valid
10	0,668	0,1996	Valid

Harga (X2)

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,692	0,1996	Valid
2	0,750	0,1996	Valid
3	0,745	0,1996	Valid
4	0,703	0,1996	Valid
5	0,716	0,1996	Valid
6	0,741	0,1996	Valid
7	0,745	0,1996	Valid

8	0,622	0,1996	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,755	0,1996	Valid
2	0,816	0,1996	Valid
3	0,716	0,1996	Valid
4	0,705	0,1996	Valid
5	0,663	0,1996	Valid
6	0,755	0,1996	Valid
7	0,714	0,1996	Valid
8	0,713	0,1996	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel diatas hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Promosi Penjualan (x1), Harga (x2), dan Loyalitas Pelanggan (y) menunjukkan validitas yang tinggi. Validitas ini ditunjukkan oleh nilai R Hitung yang selalu lebih besar dari R Tabel (0,1996). Untuk variabel Promosi Penjualan (x1), semua pernyataan (1 hingga 10) memiliki nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel, dengan nilai tertinggi pada pernyataan 3 (0,811). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan variabel promosi penjualan itu sendiri. Pada variabel Harga (x2), terdapat 8 pernyataan yang semuanya juga menunjukkan nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada pernyataan 2 (0,750), yang menunjukkan validitas tinggi dari pernyataan ini terhadap variabel harga. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (y), 8 pernyataan juga menunjukkan nilai R Hitung yang signifikan lebih besar dari R Tabel. Nilai R Hitung tertinggi terdapat pada pernyataan 2 (0,816), menunjukkan bahwa pernyataan ini sangat valid dalam mengukur loyalitas pelanggan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi Penjualan	,897	10
Harga	,862	8
Loyalitas Pelanggan	,874	8

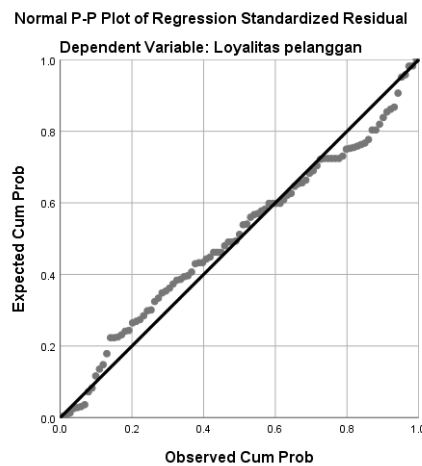
Sumber : SPSS Versi 25

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat tinggi, yang diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Untuk variabel Promosi Penjualan (x1), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dengan 10 item yang memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya, untuk variabel Harga (x2), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,862 menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi, dengan 8 item yang secara efektif mengukur kualitas pelayanan. Terakhir, variabel Loyalitas Pelanggan (y) juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi sebesar 0,874, yang mencerminkan bahwa 8 item yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sangat reliabel dan memberikan hasil yang konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Dengan nilai-nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, hasil uji reliabilitas ini

memberikan keyakinan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki sifat residual yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.



Gambar 4. 1 Grafik P-Plots Uji Normalitas Data
Sumber : SPSS versi 25

Pengujian Kolmogorov Smirnov (KS), yang menunjukkan hasil akhir yang baik, membuktikan perhitungan yang dilakukan. Uji kolmogorov Smirnov (KS) adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu. Sampel juga dapat dianggap memiliki distribusi normal atau memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Gambar uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan program SPSS dilampirkan:

Tabel 4. 3 Kolmogorov Smirnov Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02132408
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Unstandalized Residual* sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada data regresi pada penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Jika terjadi multikolinearitas, maka akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai Tolerance Value dan VIF, yaitu sebagai berikut :

1. VIF < 10 (Tidak terjadi multikolinearitas)
2. Tolerance Value > 0,1 (Tidak terjadi multikolinearitas)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.597	2.540		1.810	.074	
	Promosi penjualan	.487	.084	.582	5.801	.000	2.080
	Harga	.216	.108	.200	1.996	.049	2.080

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel (X₁) Promosi Penjualan dan variabel (X₂) Harga adalah 2,080 < 10 dan nilai Tolerance Value 0,481 > 0,1 maka data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan Uji glesjer pada output SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer yaitu :

1. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih kecil dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil transformasi diatas, terlihat bahwa tabel diatas variabel promosi penjualan nilai signifikansi nya adalah 0,416 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 , dan variabel Promosi penjualan nilai signifikansinya adalah 0,168 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Hetroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.152	1.563		4.576
	Promosi Penjualan	-.041	.050	-.110	-.817
	Harga	-.084	.060	-.187	-1.388

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : SPSS Versi 25

Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Skala data yang digunakan dalam regresi berganda yaitu interval atau rasio (Variabel dependen).

Tabel 4. 5 Hasil Uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.376	2.442		3.839
	Promosi Penjualan	.754	.078	.901	9.724
	Harga	-.263	.094	-.259	-2.795

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : SPSS Versi 25

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,376 maka dapat diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 9,376
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_1) bernilai positif (+) sebesar 0,754 maka dapat diartikan bahwa jika variabel promosi penjualan (X_1) meningkat maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai negatif (-) sebesar -0,263 maka bisa diartikan bahwa jika variabel harga (X_2) meningkat maka variabel (Y) menurun.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis R Square atau Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi X_1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	4.12720

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber : SPSS Versi 25

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,527 atau 52,7% yang mana menunjukkan bahwa variable X1 (promosi penjualan) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,527 atau 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara parsial sebesar 52,7%.

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	4.71074

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : SPSS Versi 25

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,383 atau 38,3% yang mana menunjukkan bahwa variable X2 (harga) mempunyai pengaruh yang tidak kuat atau lemah terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,383 atau 38,3% sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara parsial sebesar 38,3%.

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.554	3.98677

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

Sumber : SPSS Versi 25

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 yaitu nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,554. Hal ini berarti kemampuan menjelaskan variabel independen (promosi penjualan dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 55,4%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H0 : Diduga promosi penjualan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha angkringan Repeatfoods Tasikmalaya.

2. H1 : Diduga promosi penjualan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya.

Metode pengambilan keputusan melihat nilai signifikan :

- 1) Apabila nilai Sig < 0,05, artinya H0 ditolak
- 2) Apabila nilai Sig > 0,05, artinya H0 diterima

Pengambilan keputusan juga menggunakan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, adalah sebagai berikut :

- 1) t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel, artinya H0 diterima
- 2) t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel, artinya H0 ditolak

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.376	2.442		3.839
	Promosi Penjualan	.754	.078	.901	9.724
	Harga	-.263	.094	-.259	-2.795
					Sig.
					.000
					.000
					.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : SPSS Versi 25

- 1) Hasil uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X₁) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan variabel promosi penjualan (X₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan persentase sebesar 75,4%.
- 2) Hasil uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi variabel harga (X₂) sebesar 0,006 (<0,05) maka berkesimpulan variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dengan persentase sebesar 26,3%.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian hipotesis dengan menggunakan distribusi F. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1924.304	2	962.152	60.534
	Residual	1494.067	94	15.894	
	Total	3418.371	96		
					Sig.
					.000 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60.534 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Model yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, bahwa model regresi dinyatakan FIT jika nilai Sig ($<0,05$).
2. Diketahui nilai Sig sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Dan nilai t hitung promosi penjualan sebesar 9,724 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,66123.

Menurut Khairawati 2020, Promosi sangat penting karena membuat pelanggan tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Jika pelanggan menemukan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai, pelanggan akan merasa senang, dan ini pasti akan berdampak baik pada perusahaan karena pelanggan akan terus membeli barang dan jasa perusahaan karena mereka sudah percaya pada produk dan jasa yang ditawarkan. Sebuah promosi yang diberikan cenderung akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terus menerus menggunakan satu produk atau jasa serta akan membuat terjadinya loyalitas pelanggan (Dhasan et al., 2021).

Jadi, hasil hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti promosi penjualan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Dan nilai t hitung harga sebesar (-2,795) yang mana lebih besar secara absolut dari t tabel yaitu 1,66123.

Menurut Uddin 2019, pelanggan akan mengetahui apakah harga dan produk mengalami keseimbangan, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Sangat penting bahwa ada hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan karena jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi tetapi produk yang diterima oleh pelanggan dianggap tidak sesuai, pelanggan akan menjadi tidak puas dengan produk dan perusahaannya. Namun, jika harga yang ditentukan sesuai dengan harapan pelanggan tentang produknya, pelanggan akan merasa puas dan perusahaan dapat membuat kenaikan harga. Harga yang adil sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan membayar dalam harga yang sudah ditetapkan dan dapat menilai apakah produk atau layanan yang mereka beli sesuai untuk harga yang sudah dibayarkan (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Jadi, hasil hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti harga memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun efeknya negatif.

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya

Berdasarkan hasil output SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Angkringan Repeatfoods Tasikmalaya. Dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan mengolah hasil data tersebut dengan SPSS menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan dan harga adalah 0,000 yang merupakan kurang dari $\alpha = 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$ yang artinya hipotesis diterima secara statistik.

Dapat dilihat juga dari hasil uji F, didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 60,534 dengan probabilitas 0,000. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan ini berkesimpulan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan harga dinyatakan FIT. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti variabel promosi penjualan dan variabel harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik strategi promosi penjualan yang diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh ini mencapai 75,4%, menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor yang sangat dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi harga, tingkat loyalitas pelanggan cenderung menurun. Besarnya pengaruh negatif ini adalah 26,3%, menunjukkan bahwa meskipun harga berpengaruh signifikan, pengaruhnya tidak sebesar promosi penjualan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan harga. Meskipun harga juga berpengaruh, pengaruhnya cenderung menurunkan loyalitas pelanggan jika tidak diatur dengan tepat.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dapat berkesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} promosi penjualan sebesar 9,724 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66123. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan persentase 75,4%.
2. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} harga sebesar (-2,795) yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66123. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,3%.
3. Hasil penelitian uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} >$ sebesar 60,534 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 yang berarti bahwa variabel promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,4%.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Griffin, M. (2000). *Loyalitas pelanggan: Strategi untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan*. Lexington, MA: Buku Lexington.
- Griffin, R. E. (2019). *Marketing Management*. Cengage Learning.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- HAMALI, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Irsyada, Z. M. Z. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung. *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 34-41.
- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen pemasaran*. 15th ed. Erlangga, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (edisi ke-15.)*. Balai Pearson Prentice.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Muriza, D. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 1(2), 294-304.
- Marvianta, Y. A., & Xander, V. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di Wedrink Daerah Jakarta. *Syntax Idea*, 5(10), 1812-1824.
- Oliver, Richard L. "Loyalty rewards: Enhancing the effectiveness of loyalty programs." *Journal of marketing* 63.4 (1999): 35-54.

- Reichheld, Frederick F. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting customer relationships. Simon & Schuster, 1996.
- Ridarti, H. F. R., & Wangdra, Y. (2023). Indonesia Pengaruh Costumer Relationship Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Valco Indonesiatec: Pengaruh Costumer Relationship Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Valco Indonesiatec. SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(3)