

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SUSU DIET WRP DI BORMA CIJERAH GROUP
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA CIJERAH
GROUP)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

ALDHY MAWALDHY

381942004



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU DIET WRP
DI BORMA CIJERAH GROUP
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA CIJERAH GROUP)**

Oleh:

ALDHY MAWALDHY

381942004

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

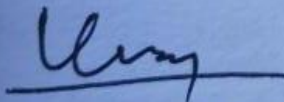
Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 12 Oktober 2022

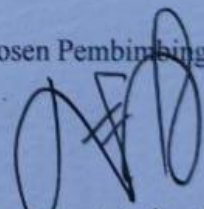
Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,



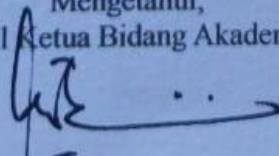
Evan Jaclani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Dosen Pembimbing,



Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.
NIDN. 0402077201

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik



Intan Prawesti Dewi, S.E., M.AK., A.K., C.A.
NIDN. 041806002

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU DIET WRP
DI BORMA CIJERAH GROUP
(STUDI PADA KONSUMEN BORMA CIJERAH GROUP)**

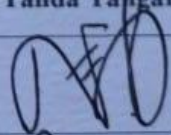
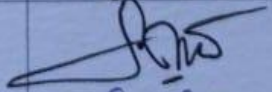
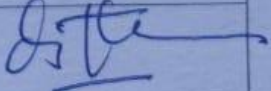
Aldhy Mawaldhy

381942004

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, **Rabu** tanggal, **12 Oktober 2022**
dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Oktober 2022

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.	Pembimbing	
2	Muji Rahayu, S.E., M.M.	Penguji 1	
3	Dede Suryana, Ir., M.Si.	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan,

Aldhy Mawaldhy

381942004

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen Susu diet WRP di Borma Cijerah Group. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan asosiatif . Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat promosi penjualan pada konsumen adalah baik, tingkat harga pada konsumen adalah baik, dan tingkat loyalitas konsumen adalah baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Promosi penjualan, Harga, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and price on consumer loyalty WRP diet milk in Borma Cijerah Group. The sample in this study was 100 respondents. The sampling technique of respondents using purposive sampling method. The data analysis method used is descriptive and associative analysis. The results showed that the level of sales promotion to consumers was good, the level of prices to consumers was good, and the level of consumer loyalty was good. The results showed that sales promotion had a positive and significant effect on consumer loyalty, while price had a negative and significant effect on consumer loyalty

Keywords: *sales promotion, price, and consumer loyalty*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU DIET WRP DI BORMA CIJERAH GROUP (STUDI PADA KONSUMEN BORMA CIJERAH GROUP)”

ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 3 September 2022

Penulis,

Aldhy Mawaldhy

381942004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA	
TEORITIS, dan PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Promosi Penjualan.....	9
2.1.1.1. Pengertian Promosi Penjualan.....	9
2.1.1.2. Tujuan Promosi Penjualan	10
2.1.1.3. Alat Promosi Penjualan.....	12
2.1.1.4. Karakteristik Promosi Penjualan	13

2.1.1.5. Faktor - Faktor Promosi Penjualan.....	14
2.1.1.6. Indikator Promosi Penjualan	14
2.1.2. Harga.....	15
2.1.2.1. Pengertian Harga.....	15
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.2.3. Metode Penetapan Harga	17
2.1.2.4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga	17
2.1.2.5. Indikator Harga	19
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	20
2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	21
2.1.3.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	21
2.1.3.4. Ciri – Ciri Loyalitas Konsumen	22
2.1.3.5. Indikator Loyalitas Konsumen	23
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Teoritis.....	25
2.4. Model Analisi dan Hipotesis.....	25
2.4.1. Model Analisis.....	25
2.4.2. Hipotesis	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian.....	26
3.2.1. Sejarah Perusahaan.....	26
3.3. Metode Penelitian	28
3.3.1. Unit Analisis.....	29
3.3.2. Populasi dan Sampel	29
3.3.2.1. Populasi.....	29
3.3.2.2. Sampel	30
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	32

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.4.1. Kuesioner	32
3.3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.3.5.1. Jenis Data	33
3.3.5.2. Sumber Data	33
3.3.6. Operasionalisasi Variabel.....	33
3.3.7. Instrumen Pengukuran.....	36
3.3.8. Pengujian Instrumen Pengukuran.....	37
3.3.8.1. Uji Validitas	37
3.3.8.2. Uji Realibilitas	38
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	39
3.3.9.1. Statistik Deskriptif	39
3.3.9.2. Rentang Skala	40
3.3.9.3. Standar Deviasi dan Mean	41
3.3.9.4. Analisis Korelasi	41
3.3.9.5. Analisis Regresi Berganda	43
3.3.10. Pengujian Hipotesis	44
3.3.11. Uji Hipotesis	45
3.3.11.1. Uji Parsial (Uji-t)	45
3.3.11.2. Koefisien Determinasi	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Responden.....	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3. Profil Responden Berdsarkan Status Marital	48
4.1.4. Profil Responden Berdsarkan Tingkat Pendidikan	49
4.1.5. Profil Responden Berdsarkan Tingkat Pekerjaan	50
4.1.6. Profil Responden Berdsarkan Penghasilan/bulan	50
4.1.7. Profil Responden Berdsarkan Frekuensi Konsumtif	51

4.1.8. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	52
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen	52
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	52
4.2.1.1. Uji Validitas	52
4.2.1.2. Uji Realibilitas	54
4.3. Teknik Analisis Deskriptif	55
4.3.1. Tanggapan Responden	56
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan.....	56
4.3.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	64
4.3.1.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
4.4. Rata-Rata, Deviasi Standard dan Korelasi Antar Variabel	76
4.4.1. Rata-Rata dan Deviasi Standar	76
4.4.2. Korelasi antar Variabel	77
4.5. Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1. Uji Parsial (Uji-t)	78
4.5.2. Koefisien Determinasi	79
4.6. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan	80
4.6.1. Pembahasan	80
4.6.2. Implikasi	83
4.6.2.1. Implikasi Teoritis	83
4.6.2.2. Implikasi Praktis.....	83
4.6.3. Keterbatasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	88
5.2.1 Saran Teoritis	88
5.2.2. Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Presentase Target Penjualan Susu Diet WRP	5
Tabel 3.1. Deskripsi Populasi yang mengkonsumsi susu diet WRP.....	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2. Lanjutan Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.3. Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	39
Tabel 3.4. Kriteria Pengukuran Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Loyalitas Konsumen	41
Tabel 3.5. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Profil Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Status Marital	49
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.5. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan	50
Tabel 4.6. Profil Responden berdasarkan Penghasilan/bulan	50
Tabel 4.7. Profil Responden berdasarkan Frekuensi Konsumtif Pada susu diet merk Wrp.....	51
Tabel 4.8. Profil Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan	52
Tabel 4.9. Uji Validitas Promosi Penjualan	53
Tabel 4.10. Uji Validitas Harga	53
Tabel 4.11. Uji Validitas Loyalitas Konsumen	54
Tabel 4.12. Pengukuran Relibilitas	55
Tabel 4.13. Kriteria Pengukuran Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Loyalitas Konsumen	55
Tabel 4.14. Pemberian Sampel	56

Tabel 4.15. Penawaran Pembelian Berupa Kupon/Voucher	57
Tabel 4.16. Penawaran Program Promosi	58
Tabel 4.17. Mengenalkan Produk	58
Tabel 4.18. Premi Produk Tertentu	59
Tabel 4.19. Program Frekuensi	60
Tabel 4.20. Program Promosi Yang Ditawarkan	61
Tabel 4.21. Penawaran Hadiah	61
Tabel 4.22. Transaksi Pembelian Produk.....	62
Tabel 4.23. Resume Total Skor Tanggapan Responden Variabel Promosi	
Penjualan.....	63
Tabel 4.24. Keterjangkauan Harga.....	64
Tabel 4.25. Harga Sesuai Kualitas	65
Tabel 4.26. Kemampuan Daya Beli Masyarakat.....	65
Tabel 4.27. Harga Sesuai Manfaat	66
Tabel 4.28. Resume Total Skor Tanggan Responden Variabel Harga.....	67
Tabel 4.29. Pembelian Ulang	68
Tabel 4.30. Pelayanannya Baik.....	68
Tabel 4.31. Promosi Yang Baik	69
Tabel 4.32. Kedekatan Emosional	70
Tabel 4.33. Pengaruh Program Kompetitor	71
Tabel 4.34. Tawaran Dari Pesaing	71
Tabel 4.35. Beralih Dari Pelayanannya.....	72
Tabel 4.36. Memberitahukan Oranlain	73
Tabel 4.37. Merekomendasikan Keluarga	74
Tabel 4.38. Resume Total Skor Tanggapan Responden Variabel Loyalitas	
Konsumen	75
Tabel 4.39. Rata-Rata dan Standar Deviasi	76
Tabel 4.40. Korelasi Antar Variabel	77
Tabel 4.41. Uji parsial (Uji- <i>t</i>).....	78
Tabel 4.42. Uji Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Model Analisis Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman Lampiran 1. Riwayat Hidup	L1
Lampiran 2. Kuesioner	L2
Lampiran 3. Tanggapan Responden.....	L7
Lampiran 4. Uji Validitas dan Realiabilitas	L16
Lampiran 5. Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel.....	L19
Lampiran 6. Uji Parsial dan Uji Determinasi.....	L20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pesatnya usaha di Indonesia semakin membuat industri bermunculan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Industri ini dituntut untuk memperluas pasar dengan menciptakan suatu merek dagang yang baik. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis seperti saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan walaupun pesaing produk tersebut memberikan penawaran yang lebih baik dan memberikan alasan agar pelanggan beralih. Pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan berharap dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat

mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:560) menyatakan promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya .

Salah satu cara agar dapat menumbuhkan konsumen yang loyal yaitu dengan cara melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan pesan yang berisi manfaat produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan melalui berbagai cara seperti melakukan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau hubungan masyarakat (Kotler&Armstrong, 2008:62). Bentuk dan cara yang dipilih dalam melakukan promosi disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pemasar. Dengan begitu promosi bisa menjadi salah satu alat yang tepat bagi produsen untuk menumbuhkan konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:560) menyatakan promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya .

Adapun strategi dalam promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara memberikan *black bonus* kepada pelanggannya. *Black bonus* merupakan pemberian bonus pembelian yang bentuk hadiahnya tidak diberitahukan terlebih dahulu kepada pelanggannya, sehingga akan menimbulkan kesan *surprise* bagi para pelanggannya. Sedangkan penawaran harga yang diberikan yaitu dengan cara memberikan potongan untuk pembelian dalam jumlah besar. Persaingan yang semakin kompetitif membuat produsen harus mampu memilih cara promosi yang dirasa tepat untuk membuat konsumen untuk membeli ulang produk dan menjadi konsumen yang loyal. Produsen harus mampu menyajikan promosi yang kreatif dan inovatif serta lain daripada pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar dan menaikkan penjualan.

Persaingan di dalam dunia bisnis hampir terjadi di seluruh lini. Persaingan yang kompetitif salah satunya terjadi di dalam dunia nutrisi kesehatan. Di Indonesia terdapat banyak sekali merek produk nutrisi kesehatan yang beredar di pasaran. Berbagai macam merek tersebut divariasikan lagi dengan berbagai macam bentuk, rasa dan harga yang dapat menjadi beberapa pertimbangan konsumen untuk membeli produk nutrisi kesehatan.

Nutrisi kesehatan atau biasa juga disebut sebagai suplemen kesehatan memiliki banyak definisi. Di Asean nutrisi kesehatan atau suplemen kesehatan didefinisikan sebagai produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, memelihara, meningkatkan dan/atau memperbaiki fungsi kesehatan, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino atau bahan lain (berasal dari tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang mempunyai nilai gizi dan atau efek fisiologis, yang tidak

dimaksudkan sebagai pangan. (<http://www.apski.org/index.php/news/update-regulation/87-regulasi-badan-pom-terkait-suplemen-kesehatan> diakses pada 27 April pukul 14.15 WIB)

Produk nutrisi kesehatan ini berkembang dengan baik dikarenakan masyarakat modern yang hidup di kota-kota besar tidak memiliki banyak waktu untuk memikirkan kesehatan mereka. Waktu yang dimiliki oleh masyarakat modern dunia kebanyakan digunakan untuk bekerja sehingga aktivitas lainnya dilakukan dengan terburu-buru dan terabaikan. Salah satu dampak negatif dari gaya hidup tidak seimbang masyarakat modern saat ini adalah pemilihan asupan nutrisi yang masuk ke tubuh. Masyarakat modern saat ini lebih banyak mengonsumsi makanan siap saji yang banyak mengandung karbohidrat dan lemak tetapi kurang nutrisi lainnya. Kebiasaan makanan yang seperti ini membuat tubuh kekurangan nutrisi lainnya seperti serat, protein, asam amino dan lainnya. Makanan-makanan tinggi karbohidrat dan lemak yang terus menerus dikonsumsi akan menimbulkan penyakit yang berbahaya. Alasan untuk menjadi lebih sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit berbahaya membuat masyarakat dunia mencari alternatif untuk mendapatkan kesehatan dalam waktu yang singkat

dan dilakukan dengan cara praktis. Keinginan masyarakat modern mendapatkan kesehatan tanpa melakukan usaha keras menjadikan banyak bermunculan merek- merek produk kesehatan yang beredar di pasar. Produk kesehatan dari bahan alami ataupun kimia bersaing untuk memenangkan pasar. Beredarnya berbagai macam merek dalam satu kategori yang sama membuat persaingan semakin ketat dan mendorong produsen harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan mereka dan memenangkan pasar.

Keinginan untuk tampil sempurna, cantik dan langsing merupakan impian setiap perempuan, Bisnis Susu Diet semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan Menjaga berat Badan Perusahaan yang menggarap bisnis Susu Diet pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-

produknya.

Sedangkan faktor selanjutnya yaitu menentukan harga. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2008:152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik"

konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono,2008)

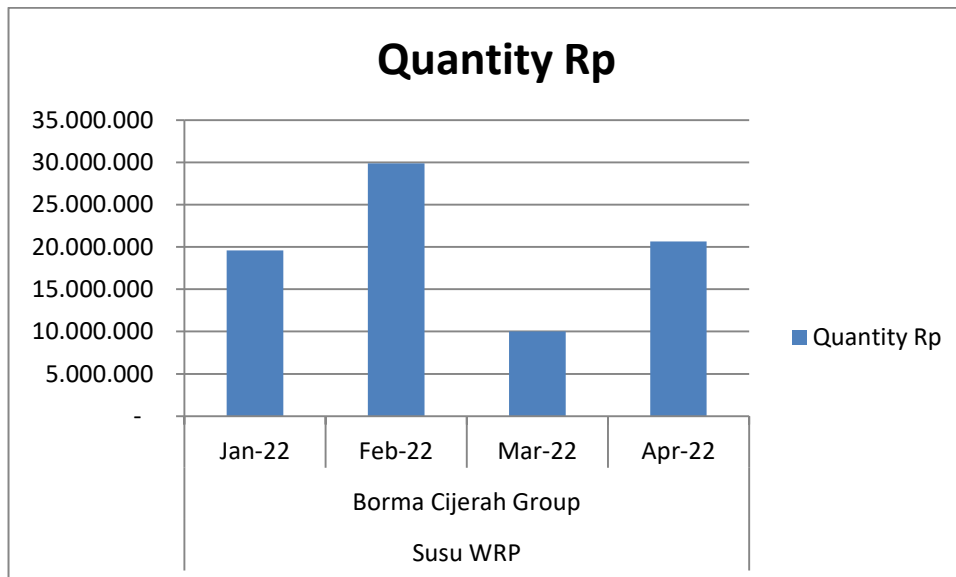
Salah satu produk yang merupakan kebutuhan dari konsumen adalah Susu. Salah satu merek Susu yang cukup diminati oleh konsumen untuk Program Diet adalah Susu WRP merupakan Susu produksi dari PT Nutrifood Indonesia, **Nutrifood** merupakan sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada bulan Februari 1979. Kantor pusat Nutrifood berada di Jakarta, dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di dunia. banyak lagi. WRP mempunyai reputasi yang baik di pasar dunia.

Produk WRP dipasarkan di Indonesia melalui berbagai bentuk pemasar, mulai dari pedagang asongan hingga supermarket-supermarket besar. adalah Borma Cijerah Bandung. Gerai yang beralamatkan di **Jl. Raya Cijerah No.90, kel Cijerah, Kec. Bandung Kulon, Kota Bandung**, merupakan **gerai pertama Toserba Borma yang beroperasi dari tahun 1977**. Borma merupakan toserba yang menawarkan konsep "*One-Stop Shopping*". Dimana Borma menyajikan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

Tabel 1.1
Database penjualan Produk Susu Diet WRP Di Borma Cijerah Group
periode Jan 2022- April 2022

Sumber : PT. WRP INDONESIA

<i>Produk</i>	<i>Gerai</i>	<i>Penjualan</i>	<i>Quantity</i>
		<i>Bulan</i>	<i>Rp</i>
<i>Susu WRP</i>	Borma Cijerah Group	Jan-22	19.576.200
		Feb-22	29.881.200
		Mar-22	10.000.567
		Apr-22	20.635.800



Gambar 1. 1. Penjualan Produk Susu WRP pada Borma Cijerah Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, terlihat bahwa produk Susu WRP pada Toserba Borma Cijerah Bandung mengalami fenomena penurunan volume penjualan produk pada periode penjualan Maret hingga April 2022. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Feb 2022 dengan volume penjualan sebanyak 29.881.200. sementara penjualan terendah terjadi pada bulan Maret 2022 dengan volume penjualan 10.000.567

Beberapa penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas

konsumen pernah dilakukan sebelumnya dengan hasil yang berbeda- beda. Seperti yang di lakukan oleh Melka Dodat Koyong (2016): Daniel I Wayan Santika (2019): Gugup Tugi Prihatma (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Diansyah dan Putera (2017) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun penelitian mengenai harga terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan oleh Teungku Putri Lindung Bulan (2016): Andri Winata (2017): Daniel I Wayan Santika (2019): Gugup Tugi Prihatma (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur *et al* (2016) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Jainuddin, Sri Ernawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima (2020) promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SUSU DIET WRP DI BORMA CIJERAH GROU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa adanya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen

promosi dan harga terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan ada yang berpengaruh positif signifikan, namun ada juga yang berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana promosi penjualan menurut persepsi konsumen Susu Diet WRP ?
2. Bagaimana harga menurut persepsi konsumen Susu Diet WRP??
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Susu Diet WRP?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah penelitian maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan menurut persepsi konsumen Susu Diet WRP
2. Untuk mengetahui harga menurut persepsi konsumen Susu Diet WRP.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Susu Diet WRP.
4. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Susu Diet WRP
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Susu Diet WRP

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis khususnya bagi penulis, bagi perusahaan dan umumnya kepada pihak-

pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi piha-pihak berikut:

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu promosi , harga dan juga loyalitas pelanggan.

b. Untuk PT.Wajah Rejuvenasi Perempuan Indonesia (PT WRP)

Untuk dapat mengetahui pengaruh tentang seberapa pentingnya peranan promosi penjualan dan harga guna dapat bersaing dengan para pesaing yang sejenis dan tentunya untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka konsumen harus tetap dipertahankan supaya menjadi konsumen yang loyal.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan promosi penjualan, harga dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian yang akan membahas tentang uraian pemecahan masalah yang akan ditemukan pemecahannya melalui pembahasan-pembahasan secara teoritis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam Tjiptono (2003:37), promosi merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang memberi informasi, pengetahuan, mempengaruhi/membujuk, dan membeli kemudian loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1. Promosi Penjualan

2.1.1.1. Pengertian Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:546) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Sedangkan menurut Foster (2008) Promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Maksud dari nilai lebih adalah setiap konsumen yang merespon pada promosi tersebut akan mendapatkan hal yang lebih dari sekedar produk dan citranya.

Menurut Foster (2008), Promosi penjualan merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual.

2.1.1.2. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Dengan promosi penjualan perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:467), menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan ialah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan memperluas *market share* jangka panjang.

Sedangkan Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997:229) menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.1.1.3 Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009:222) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas

penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.

3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
9. Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

2.1.1.4. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan (2007: 266) yaitu:

1. Komunikasi :

Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif :

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Undangan :

Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

2.1.1.5. Faktor-faktor dalam Promosi Penjualan

1. *Establish the sales promotion objective and select the promotion tools* (Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan).
2. *Size of incentives* (besarnya insentif).
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi).
4. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
5. *Competition* (kompetisi).
6. *Market condition* (kondisi pasar).

2.1.1.6. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam memproduksi produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:202) diantaranya antara lain:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi adalah sebuah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti memahami betul bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mengonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2012:142) sebagai berikut:

1. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Mc. Carthy (2012:125) dalam Basu Swastha (2011:147) Menyatakan bahwa pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Tingkat Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variasi harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis).

2.1.2.4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008):

1. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
4. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar sering kali ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah sebagai berikut (Tjiptono,2008):

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
2. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru.

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri.
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - c. Diferensiasi produk
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
3. Kemudahan untuk memasuki industri, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka ng ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
4. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

2.1.2.5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin dalam Huriyati (2010:128) *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some desicion making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji dan 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.

2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Priyatno Doyo (1998:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut:

1. Nilai harga dan kualitas, konsumen menilai suatu produk maupun jasa dari segi harga dan kualitas, dimana dengan kualitas produk yang baik dan awet. Pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, baik konsumen biasa ataupun bahkan konsumen loyal. Karenanya hal yang harus sangat diperhatikan perusahaan adalah kontrol kualitas merek dan harga.
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen kepada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan diuntut untuk menyediakan produk jasa yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik dan memuaskan akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

2.1.3.4. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut menurut (Giddens dan Hoffman, 2010:132).

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
- c. Merekomendasi merek tersebut pada orang lain.
- d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan merek selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.1.3.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan Teungku Putri Lindung Bulan

(2016): Andri Winata (2017):Daniel I Wayan Santika (2019): Martina Rahmawati (2020) (Farisi & Siregar, 2020); menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

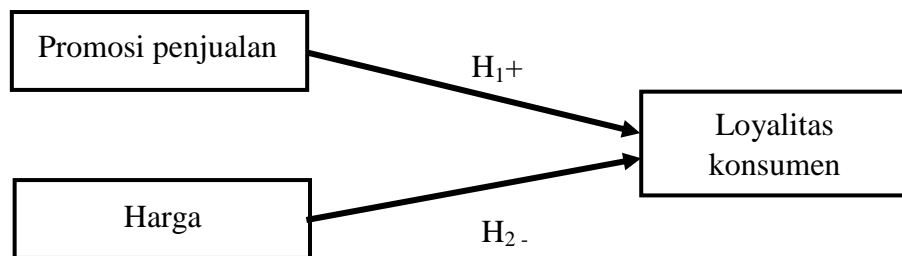
2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen yang hendak di prediksi oleh variabel-variabel independen promosi penjualan dan harga. Penulis mengharapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4. Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun, dapat dikemukakan model analisis yang tercantum pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

H2: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut).

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen Susu Diet WRRP di Borma Cijerah group Kota Bandung yang terdiri dari promosi penjualan (X_1) dan harga (X_2). Variabel promosi penjualan dan harga sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Borma Cijerah Group Jayamas Dwi Perkasa (Susu Diet WRP) yang beralamat di Jl. Cijerah no 90 Kel Cijerah Kec Bandung kulon.Kota Bandung

3.2.1. Sejarah Perusahaan

WRP Merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Nutrifood Indonesia, Perusahaan Nutrifood didirikan pada bulan februari 1979 yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan dan penampilan. Dengan jaringan Distribusi yang luas, Produk Nutrifood tidak hanya dipasarkan

didalam negeri, namun telah berhasil diterima dengan baik dipasaran ekspor, khususnya di negaranegara berkembang. Nutrifood adalah perusahaan yang secara inovatif memproduksi berbagai produk makanan dan minuman kesehatan berkualitas internasional dengan berbagai merek yang terpercaya, Produk utama nutrisia indonesia adalah tropicana slim, nutrisi, Hilo, L men, dan WRP. Nutrifood Memiliki slogan yaitu “Inspiring a Nutrition Life”. Dalam Mempromosikan produknya, nutrisia memilih untuk beriklan di media elektronik untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen. Iklan-iklan yang dikeluarkan oleh nutrisia bermacam-macam jenis penyampaiannya, adapun yang menggunakan pendekatan sensualitas. Salah satunya adalah WRP, Semua iklan yang dikeluarkan oleh WRP (Semua Varian) di semua media menggunakan sensualitas dalam menyampaikan pesannya, yakni dengan menampilkan keindahan tubuh wanita yang terlihat sempurna untuk menarik perhatian para pria, Begitupun dengan Produk L Men dalam iklannya hampir seragam dengan WRP, Yakni dengan menggunakan tubuh pria yang terlihat sempurna untuk menarik perhatian wanita.

WRP Dirilis pertama kali pada tahun 1999, WRP dikonsentrasikan untuk wanita diet dan produk susu untuk solusi diet. Susu Diet WRP merupakan susu rendah lemak dengan nutrisi yang lengkap sebagai pengganti sarapan. Produk WRP Umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 250g dan 500g, juga dalam bentuk biskuit. Semua Produk WRP dibuat dari bahan berkualitas tinggi, sudah melalui uji klinis dan aman dikonsumsi tanpa efek samping. Produk WRP memiliki banyak varian, salah satu varian produk yang diteliti oleh peneliti adalah Produk WRP 6 Days yang dapat menurunkan berat badan 1,5 kg dalam waktu 6 hari, Konsep Diet 6 hari WRP diterapkan oleh WRP Diet Center. Program Diet Produk 6 hari ini menekankan pada bagaimana cara mendapatkan

bentuk dan berat tubuh yang ideal dengan pola makan sehat. World Health Organization mempunyai ketentuan bahwa penurunan berat badan yang aman adalah 1,5 kg per minggu, Maka dari itu Produk Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.`

Menurut Sugiyono (2014 : 11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Menurut Siregar (2013 : 39) menyatakan bahwa metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui bahwa dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh. Penelitian ini mengkaji Pengaruh Promosi Penjualan dan harga Terhadap Loyalitas konsumen Susu Diet Wrp di Borma Cijerah group

3.2.2. Unit Analisis

Penulis melakukan penelitian mengenai hubungan antara promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen, maka unit yang digunakan pada penelitian ini adalah individu yang di maksud konsumen Susu Diet Wrp.

3.2.3. Populasi dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya dan Menurut Nazir (2005) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Susu Diet Wrp yang jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari data jumlah penjualan yang ada di Borma Cijerah Group Yakni sekitar 1.080 orang setiap bulanya yang berbelanja di Borma Cijerah Group dan populasi tersebut diambil dari konsumen yang mengkonsumsi atau membeli Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group

Tabel 3.1
Deskripsi populasi di Borma Cijerah group yang
mengonsumsi Susu Diet WRP

Tempat Penelitian	Jumlah Konsumen /hari	Jumlah konsumen/ minggu	Jumlah konsumen/ bulan	jumlah konsumen/tahun
Borma Cijerah Group	36	252	1.080	108.432

Sumber : BORMA CIJERAH GROUP

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasannya kriteria konsumen yang mengonsumsi Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group Setiap hari ada sekitar 36,Seriap minggu 252 orang setiap bulan 1080 orang dan setiap tahun nya ada sekitar 108.423 orang konsumen

3.2.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Susu Diet WRP di Borma Cijerah Grop dengan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria hanya konsumen yang mengonsumsi Susu Diet WRP

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 5 = 100$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi dan data konsumen yang masih loyal membeli produk Susu Diet WRP Di Borma Cijerah Group. jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan waktu dan biaya. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Roscoe dan nazir , maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari kosumen.

3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus *slovin* dengan hasil perhitungan bahwa sampel yang digunakan untuk penelitian

menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (Sugiyono, 2017:137). Sumber data diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan penelitian Lapangan (*Field Research*) Yaitu suatu studi yang mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh Data Primer dengan menggunakan kuesioner. Kueisioner yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen yang mengkonsumsi Susu Diet Wrp

3.2.5.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengajukan daftar pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan yang diajukan.

3.2.6. Jenis dan Sumber Data

3.2.6.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

3.2.6.2. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Proses pemerolehan data berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden dari objek penelitian.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau perusahaan, internet, studi pustaka, penelitian terdahulu dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. Promosi Penjualan (X_1)
- b. Harga (X_2)

2. Variabel Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi

oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas konsumen (y).

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item
Promosi penjualan (X ₁)	Promosi penjualan merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Foster (2008)	Pemberian sampel	Ordinal	1
		Penawaran pembelian berupa kupon/voucher	Ordinal	2
		Penawaran program promosi	Ordinal	3
		Mengenalkan produk	Ordinal	4
		Premi produk tertentu	Ordinal	5
		Program frekuensi	Ordinal	6
		Program promosi yang di tawarkan	Ordinal	7-9
Harga (X ₂)	Harga merupakan nilai atau konsep yang saling berhubungan yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan	Keterjangkauan harga	Ordinal	10
		Harga sesuai kualitas	Ordinal	11
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	12
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	13

	konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:314)	Sumber : <i>Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017</i>		
--	--	---	--	--

Lanjutan (Operasionalisasi Variabel)

Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten . Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387)	Melakukan <i>Repeat Purchase</i> pembelian	Ordinal	14,15, 16
		<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)	Ordinal	17,18, 19 dan 20
		<i>Referalls</i> (merefernsikan secara total esistensi perusahaan)	Ordinal	21 dan 22
		<i>Sumber : Jurnal Komunikasi, Vol. VI No. 2, September 2015</i>		

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian ini kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketetapan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2017:101).

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset yang ditujukan untuk suatu permasalahan penelitian (Cooper dan Schindler,2006) data primer bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012: 134), *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk *kuantitatif*, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan.

Skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga Dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval. Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

3.3.8. Pengujian Instrumen Pengukuran

Karena instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Jumlah responden sebanyak 100 (seratus) konsumen yang masih loyal Mengonsumsi Susu Diet WRP di Borma Cijerah Group dan termasuk ke dalam populasi dari penelitian ini akan tetapi bukan bagian dari sampel penelitian.

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika $r_{xy} > 0,30$ maka item-item pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2017:126).

3.3.8.2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat di percaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:268).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang akan digunakan adalah teknik Alpha Cronbach dimana teknik atau rumus ini digunakan untuk menuntukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013:57). Proses pengolahan uji reliabilitas digunakan dengan menggunakan software SPSS versi 22 untuk mengetahui hasil apakah data instrumen reliabel atau tidak.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

3.3.9.1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:93) dalam mengumpulkan data kuesioner, diolah

dan masing-masing jawaban diberikan bobot diperoleh untuk pencapaian penelitian dengan menggunakan skala Likert . Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2017:147). Sedangkan tujuan penelitian deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen Susu diet Wrp di Borma Cijerah Group

Tabel 3.3
Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor Item
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.9.2. Rentang Skala

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai atau skor variabel peneliti untuk kedalam 5 (lima) kategori yaitu :

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Kurang Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

Analisis deskriptif didasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014:164) yaitu sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

n = Jumlah sampel

Analisis untuk mengukur promosi penjualan, harga, dan loyalitas konsumen karena jumlah alternatif jawaban setiap itemnya sama, maka perhitungan serta skalanya sama pula dan didapat rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor yang paling rendah yaitu :

$$100 \times 1 = 100$$

Skor yang paling tinggi yaitu :

$$100 \times 5 = 500$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui skor paling rendah yaitu 100 dan skor paling tinggi yaitu 500. Tabel 3.4 dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan, harga, dan loyalitas konsumen.

Tabel 3.4
Kriteria Pengukuran Variabel Promosi Penjualan, Harga, dan Loyalitas Konsumen

Skor	Kriteria
100 – 160	Sangat Rendah
161 – 241	Rendah
242 – 322	Sedang
323 – 403	Tinggi
404 – 500	Sangat Tinggi

3.3.9.3. Standar Deviasi dan Mean

Deviasi standar merupakan ukuran penyimpanan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata ratanya (Kuncoro,2007:38). Dalam penelitian ini untuk menghitung nilai deviasi standar menggunakan software SPSS versi 22.

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (*mean*) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu yang ada pada kelompok tersebut menggunakan software SPSS versi 22.

3.3.9.4. Analisis Korelasi

Menurut Riduwan (2015:227), analisis korelasi digunakan untuk mencari

hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Nilai koefisien korelasi akan terdapat dalam baris $-1 \leq r \leq +1$, yang akan menghasilkan kemungkinan sebagai berikut :

1. r bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau adanya korelasi langsung antara dua variabel yang diuji. Artinya bila variabel X bernilai kecil, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang bernilai kecil juga, dan sebaliknya jika variabel X bernilai besar, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang besar pula. Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, dua variabel yang diteliti akan sangat kuat secara positif.

2. r bernilai negatif, ini menyatakan bahwa terjadi korelasi negatif atau korelasi invers antar dua variabel yang diteliti. Artinya bila variabel X bernilai kecil, maka akan berpengaruh dengan variabel Y yang bernilai kecil juga, dan sebaliknya jika variabel X bernilai lebih besar, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang besar pula. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi dua variabel yang diteliti akan sangat kuat secara negatif.

3. $r = 0$, atau mendekati 0, artinya bahwa korelasi antara dua variabel yang diteliti lemah atau bahkan tidak ada korelasi sama sekali.

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat) Siregar (2013:250).

Pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan adalah 0,05 dimana kriteria pengujian yaitu :

1. Jika signifikan < 0,05, maka ada hubungan antar variabel
2. Jika signifikan > 0,05, maka tidak ada hubungan antar variabel

Tabel 3.5.
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Kolerasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.3.9.5. Analisis Regresi Berganda.

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (dependent) Siregar (2013:301).

Dalam penelitian ini analisis berganda akan digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dimana persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

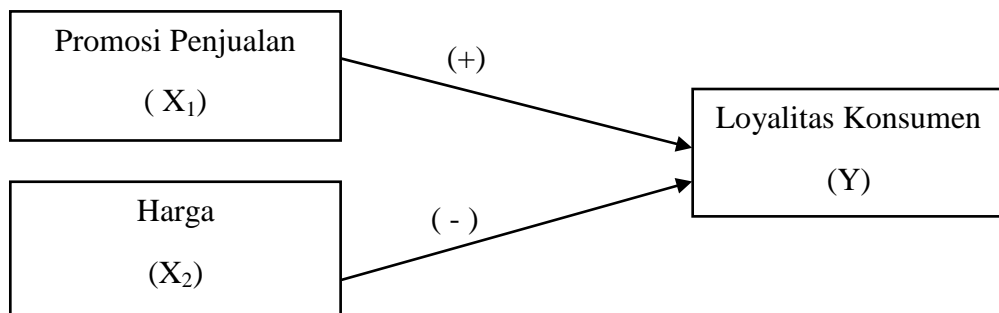
Dimana :

Y = Loyalitas konsumen
a = Konstanta
b₁ = Koefisien regresi promosi penjualan
b₂ = Koefisien regresi harga
X₁ = promosi penjualan
X₂ = harga
e = *Standard Error*

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Model pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi, di mana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Setiawan dan Ritonga, 2011:50).

Berdasarkan pada keterangan di atas, maka dapat digambarkan model yang masih bersifat tentatif dan mungkin masih mengalami perubahan. Penulis menyusun model analisis penelitian seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis Penelitian

Dari model analisis diatas, maka persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi dari promosi penjualan

b2 : Koefisien regresi dari harga

X1 : Promosi penjualan

X2 : Harga

ϵ : Error

3.3.11. Uji Hipotesis

3.3.11.1. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2007:81). Signifikansi pengaruh dapat dilihat dari dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signifikan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, maka :

- Apabila $\beta > 0,05$ maka H_0 tidak di tolak dan H_a ditolak.
- Apabila $\beta < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : promosi penjualan (X1)

H_0 : $b_1 = 0$, promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_a : $b_1 < 0$, promosi penjualan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Hipotesis 2 : harga (X2)

H₀ : b₂ = 0, harga (X₂) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

H_a : b₁ > 0, harga (X₂) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y).

3.3.11.2. Koefisien Determinasi (r²).

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih variabel bebas terhadap terikat (Siregar, 2013:252).

Rumus dari koefisien determinasi adalah :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi pearson kuadrat

Jika nilai determinasi (r²) semakin besar maka dapat dikatakan bahwa pengaruh signifikan dari variabel independen (X₁, X₂) serta variabel dependen (Y) semakin besar, namun jika nilai determinasi (r²) semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa pengaruh signifikan dari variabel independen (X₁, X₂) serta variabel dependen (Y) semakin kecil.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini dilakukan di Borma Cijerah Group yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena naik turunnya konsumen pada dan yang di jadikan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Penggolongan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Status Martial

Pada penelitian ini informasi mengenai jenis kelamin merupakan hal yang penting dimana Status Marital untuk mengetahui seberapa banyak kah peminat terhadap Susu Diet WRP

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Status Martital

Status Marital	Jumlah	Persentase (%)
Menikah	65	65
Belum menikah	10	10
Pernah Menikah	25	25
TOTAL	100	100,00

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa konsumen Susu diet WRP dengan Status Martikal Menikah berjumlah 65 responden atau 65%, Status Martikal belum menikah 10 responden atau 10% dan dengan ststus Pernah menikah berjumlah 25 responden atau 25%. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa responded dengan status menikah setia dengan susu diet WRP. Karena rata rata wanita yang sudah menikah Memiliki berat badan yang kurang ideal sehingga memerlukan produk untuk menurunkan berat badan menjadi ideal.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini juga terdapat identifikasi berdasarkan usia, sehingga dapat diketahui usia para responden dimana usia mempengaruhi tingkatan loyalitas konsumen kepada Susu diet Wrp.

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentasi (%)
1.	19 – 25 tahun	10	10,00
2.	26 – 30 tahun	17	17,00
3.	31 – 35 tahun	38	38,00
4.	36 – 40 tahun	35	35,00
TOTAL		100	100,00

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2. maka dapat dijelaskan bahwa konsumen Susu Diet WRP berdasarkan usia, bahwa mayoritas responden usia antara 31 – 35 tahun adalah sebanyak 38 responden atau 38,00% di ikuti oleh responden usia antara 36 – 40 tahun adalah sebanyak 35 responden atau 35,00%.

Dengan demikian dapat diketahui konsumen dengan usia 31 – 35 tahun memiliki kemampuan daya beli dari harga yang ditawarkan oleh Susu Wrp kepada konsumen.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penyajian data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.4. Profil Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP/SMA/Sederajat	73	73,00
Diploma	11	11,00
Sarjana	16	16,00
Lainnya	0	0,00
TOTAL	100	100,00

Sumber : Data Primer

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat pendidikan responden yang paling dominan adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMP/SMA/ sederajat yaitu sebanyak 73 orang atau 73,00, hal ini dikarenakan masa pengenalan produk dikalangan tersebut lebih mudah di

pengaruhi dengan adanya penanaman *mindset knowledge product* pada siswa/i tersebut selaku responden

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentasi (%)
1.	Mahasiswa	13	13,00
2.	PNS	14	14,00
3.	Pegawai Swasta	31	31,00
4.	Wiraswasta	15	15,00
5.	Lainnya	27	27,00
TOTAL		100	100,0

Sumber : Data Primer

Ditinjau dari status pekerjaan, responden yang masih berstatus mahasiswa mencapai 13 orang atau 13,00%, yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 14 orang atau 14,00%, responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang atau 31,00%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15,00% dan sisanya sebanyak 27 orang atau 27,00% memiliki pekerjaan lainnya diluar pekerjaan yang tidak disebutkan di atas.

4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan

Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan

No	Gaji/Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentasi (%)
1.	Gaji Rp. 2.500.000,- s.d Rp. 3.000.000,-	24	24,00
2.	Gaji Rp. 3.000.000,- s.d. Rp. 4.500.000,-	18	18,00
3.	Gaji > Rp. 4.000.000,-	58	58,00
TOTAL		100,00	100,00

Sumber : Data Primer

Ditinjau berdasarkan penghasilan, responden terbanyak berasal dari pegawai swasta yang memiliki penghasilan > Rp. 4.000.000,- yaitu sebanyak 58. responden atau 58,00% dan diikuti oleh sebanyak 27 orang atau 27,00% memiliki pekerjaan lainnya diluar pekerjaan yang disebutkan di atas serta data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk

Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group adalah mereka yang memiliki penghasilan Rp.4.000.000,-.penghasilan cukup

4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumtif Susu Diet WRP

Tabel 4.7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumtif Pada Produk Susu Diet WRP

No	Frekuensi konsumtif Susu Diet Wrp	Jumlah	Persentasi (%)
1.	1 bulan	7	7,00
2.	2 bulan	8	8,00
3.	3 bulan	7	8,00
4.	> 3 bulan	78	78,00
TOTAL		100	100,00

Sumber : Data Primer

Ditinjau berdasarkan frekuensi pembelian konsumen pada produk Susu diet Wrp, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian lebih 3 bulan yaitu berjumlah 78 responden atau 78,00%. Responden yang melakukan pembelian kurang dari 3 bulan akan tetap diikuti sertakan dalam penelitian karena sudah termasuk tahap beli dan untuk mengetahui alasan responden jarang melakukan pembelian pada produk Susu Diet Wrp di Borma Cijerah Group

4.1.7. Profil Responden berdasarkan Jumlah Tanggungan

Penyajian data responden berdasarkan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Profil Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan	Jumlah	Persentase (%)
0 Orang	10	10,00
1-2 Orang	60	60,00
3-4 Orang	30	30,00
Total	100	100,0

Sumber :Data Primer

Ditinjau dari jumlah tanggungan keluarga, karyawan yang menjadi

responden paling banyak adalah pekerja yang belum memiliki tanggungan keluarga berjumlah 1-2 Orang yaitu sebanyak 60 responden atau 60%, kemudian pegawai yang me miliki tanggungan keluarga sebanyak 3 - 4 orang yaitu sebanyak 30 orang atau 30,00%. Data tersebut menunjukkan bahwa yang paling dominan mengkonsumsi Susu Diet Wrp di Borma Cijerah group adalah mereka yang memiliki tanggungan 1-2 orang keluarga.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen

4.2.1. Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengkorelasikan skor tiap item pernyataan dengan skor total yakni jumlah skor untuk tiap variabel. Kriteria instrumen dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,3$, namun jika koefisien korelasi $< 0,3$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:170).

Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
PP1	0,578	$> 0,30$	Valid
PP2	0,756	$> 0,30$	Valid
PP3	0,588	$> 0,30$	Valid
PP4	0,568	$> 0,30$	Valid
PP5	0,674	$> 0,30$	Valid
PP6	0,879	$> 0,30$	Valid
PP7	0,475	$> 0,30$	Valid
PP8	0,533	$> 0,30$	Valid
PP9	0,425	$> 0,30$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel promosi penjualan yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,425 – 0,879.

Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Harga 1	0,680	> 0,30	Valid
Harga 2	0,754	> 0,30	Valid
Harga 3	0,756	> 0,30	Valid
Harga 4	0,690	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel harga yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,594 – 0,756.

Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
LK1	0,559	> 0,30	Valid
LK2	0,751	> 0,30	Valid
LK3	0,615	> 0,30	Valid
LK4	0,566	> 0,30	Valid
LK5	0,702	> 0,30	Valid
LK6	0,881	> 0,30	Valid
LK7	0,473	> 0,30	Valid
LK8	0,458	> 0,30	Valid
LK9	0,439	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel loyalitas konsumen yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi yaitu 0,458 – 0,881.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai

dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60.

Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.12. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Promosi penjualan	0,794	> 0,60	Reliabel
Harga	0,688	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,789	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Hasil perhitungan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen promosi penjualan yaitu sebesar 0,794, nilai koefisien harga yaitu sebesar 0,601, dan nilai koefisien untuk instrument loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran promosi penjualan, harga dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti ke tiga instrumen tersebut reliabel.

4.3. Teknik Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif akan digunakan untuk menguraikan tanggapan responden mengenai variabel yang telah dioprasionalisasikan melalui item-item kuesioner tanpa mengikat variabel lain. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13. Kriteria Pengukuran Variabel Promosi Penjualan, Harga dan Loyalitas Konsumen

Skor	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Sedang
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka diketahui gambaran responden berdasarkan masing-masing variabel baik itu promosi penjualan, harga dan loyalitas konsumen, apakah tergolong sangat tinggi, tinggi, agak tinggi, sedang, rendah, agak rendah atau sangat rendah.

4.3.1. Tanggapan Responden

4.3.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner rasa aman adalah sebanyak 9 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

Tabel 4.14. Pemberian sampel

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	8	8,00	16
3	21	21,00	63
4	55	55,00	220
5	14	14,00	70
Total	100	100,0	371
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.14 berkenaan dengan pemberian sample. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah "Susu diet Wrp memberikan sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba (*tester*)". Mayoritas responden berpendapat "Tinggi" dengan jumlah 55 orang atau 55,00%, diikuti dengan tanggapan "Rendah" sebanyak 14 orang atau 14,00%, dari jumlah responden dengan total skor 371. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu diet Wrp di Borma Cijerah group

lebih tinggi dibandingkan produk lainnya karena untuk pemberian sampel kepada para konsumen sangat memberi kesan yang cukup dalam sehingga konsumen jadi lebih mengenal Susu Diet Wrp pada saat berbelanja disana.

Tabel 4.15. Penawaran pembelian berupa kupon / voucher

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4,00	4
2	14	14,00	28
3	25	25,00	75
4	40	40,00	160
5	17	17,00	85
Total	100	100,0	352
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.15 berkenaan dengan Penawaran pembelian berupa kupon/voucher. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah "Susu WRP menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau voucher". Mayoritas responden berpendapat "Tinggi" dengan jumlah 40 orang atau 40,00%, diikuti dengan tanggapan "Rendah" sebanyak 17 orang atau 17,00%, dari jumlah responden dengan total skor 352. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu WRP di borma cijerah Group mereka lebih senang jika pihak dari WRP memberikan sebuah voucher belanja atau penawaran kupon berhadiah pada saat

mereka melakukan transaksi pembelian disana karena akan mendapatkan hadiah bagi yang beruntung saat membeli Susu WRP.

Tabel 4.16. Penawaran program promosi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	6	6,00	12
3	26	26,00	78
4	49	49,00	196
5	17	17,00	85
Total	100	100,0	373
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.16 berkenaan dengan penawaran program promosi Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah "Susu WRP menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian segera mungkin". Mayoritas responden berpendapat "Tinggi" dengan jumlah sama 49 orang atau 49,00%, diikuti dengan tanggapan "Rendah" sebanyak 17 orang atau 20,00%, dari jumlah responden dengan total skor 373. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Diet WRP di Borma Cijerah Group mereka lebih senang jika dalam kesempatan mereka berbelanja disana pihak dari WRP bisa memberikan penawaran program promosi kepada konsumen untuk melakukan pembelian segera di salah satu tempat mereka berbelanja.

Tabel 4.17. Mengenalkan produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	8	8,00	16
3	20	20,00	60
4	33	33,00	132
5	37	37,00	185
Total	100	100,0	395
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.17 berkenaan dengan Mengenalkan produk kepada konsumen. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “susu WRP mengadakan event-event untuk mengenalkan *knowledge product* kepada konsumen”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 37 orang atau 37,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 20 orang atau 20,00%, dari jumlah responden dengan total skor 395. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Diet WRP di Borma Cijerah Group mereka lebih memilih produk tersebut karena sudah mengenal produk tersebut dari kesan pertama mereka menerima sampel dan terbukti melekat dalam *mindset* mereka dalam memilih produk Susu diet Merk WRP.

Tabel 4.18. Premi produk tertentu

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	10	10,00	20
3	32	32,00	96
4	41	41,00	164
5	15	15,00	75
Total	100	100,0	357
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.18 berkenaan dengan premi produk tertentu. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “WRP senantiasa memberikan penawaran promosi kepada konsumennya dalam jumlah tertentu”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 41 orang atau 41,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 15 orang atau 15,00%, dari jumlah responden dengan total skor 357. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420

atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Diet WRP di Borma Cijerah Group mereka senang berbelanja disana karena dari pihak WRP selalu memberikan penawaran yang tak terduga pada saat transaksi dalam jumlah tertentu.

Tabel 4.19. Program frekuensi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4,00	4
2	14	14,00	28
3	19	19,00	57
4	46	46,00	184
5	17	17,00	85
Total	100	100,0	358
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.19 berkenaan dengan program frekuensi. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “WRP senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu 3 bulan sekali.”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 46 orang atau 46,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 17 orang atau 17,00%, dari jumlah responden dengan total skor 358. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Diet WRP di Borma Cierjarh group mereka menantikan penawaran apa lagi yang akan di berikan pihak WRP kepada para konsumennya yang berbelanja disana setelah selesai dari program yang per 3 bulan sekali ini.

Tabel 4.20. Program promosi yang ditawarkan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	9	9,00	18
3	27	27,00	81
4	39	39,00	156
5	23	23,00	115
Total	100	100,0	372
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.20 berkenaan dengan program promosi yang ditawarkan. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Wrp senantiasa menjamin garansi dari produk tersebut aman untuk di konsumsi.”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 39 orang atau 39,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 23 orang atau 23,00%, dari jumlah responden dengan total skor 372. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu dietWRP memberikan garansi pembelian produk tersebut apabila di temukan barang yang *expired* ataupun rusak pada kemasannya.

Tabel 4.21. Penawaran hadiah

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	6	6,00	12
3	7	7,00	21
4	51	51,00	204
5	34	34,00	170
Total	100	100,0	409
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.21 berkenaan dengan penawaran hadiah. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “WRP memberikan penawaran hadiah yang menarik kepada konsumen”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 51 orang atau 51,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 7 orang atau 7,00%, dari jumlah responden dengan total skor 409. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa Susu Diet Wrp membuat strategi dengan menmberikan suatu kegiatan promosi selalu sesuai dengan tujuan yang di berikan oleh perusahaan.seperti pemberian Gimic,tempat minum(tubler) atau tas goodybag.

Tabel 4.22. Transaksi pembelian produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0,00	0
2	6	6,00	12
3	20	20,00	60
4	61	61,00	244
5	13	13,00	65
Total	100	100,0	381
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.22 berkenaan dengan transaksi pembelian produk. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “WRP menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah sama 61 orang atau 61,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 13 orang atau 13,00%, dari jumlah responden dengan total skor 381. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa pada Susu Diet Wrp yang Di jual di Borma Cijerah Group memberikan hadiah kepada konsumen dengan catatn membeli sejumlah produk

Tabel 4.23. Resume Total Skor Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan

Item	Skor	Kriteria
Pemberian Sampel	371	Tinggi
Penawaran pembelian berupa kupon/voucher	352	Tinggi
Penawaran program promosi	373	Tinggi
Mengenalkan produk	395	Tinggi
Premi produk tertentu	357	Tinggi
Program frekuensi	358	Tinggi
Program promosi yang ditawarkan	372	Tinggi
Penawaran hadiah	409	Tinggi
Transaksi pembelian	381	Tinggi
Rata-rata	374,22	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Sesuai dengan data pada tabel 4.23 dapat dilihat skor tertinggi untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 409 pada item penawaran hadiah. Skor terendah sebesar 352 yaitu pada item penawaran pembelian berupa kupon/voucher. Hasil perhitungan rata-rata adalah 374,22 skor tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Susu diet WRP memiliki tanggapan yang cukup baik tentang promosi penjualan.

4.3.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner harga adalah sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.24. Keterjangkauan harga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	31	31,00	31
2	28	28,00	56
3	23	23,00	69
4	12	12,00	48
5	6	6,00	30
Total	100	100,0	234
Kriteria	Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.24 berkenaan dengan keterjangkauan harga. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Harga Susu WRP terjangkau oleh semua kalangan”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 31 orang atau 31,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 6 orang atau 6,00% dari jumlah responden dengan total skor 234. Nilai tersebut berada pada rentang 181 – 260 atau termasuk ke dalam kategori “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu Diet WRP dapat melakukan pembelian di broma cijerah group dengan harga yang tidak terlalu mahal dan masih terjangkau oleh mereka sehingga semua kalangan dapat berbelanja disana.

Tabel 4.25. Harga sesuai kualitas

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	15	15,00	15
2	34	34,00	68
3	27	27,00	81
4	19	19,00	76
5	5	5,00	25
Total	100	100,0	265
Kriteria	Sedang		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.24 berkenaan dengan harga yang sesuai kualitas. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Harga dengan kualitas Susu diet wrp sesuai dengan yang ditawarkan”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 34 orang atau 34,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 5 orang atau 5,00% dari jumlah responden dengan total skor 265. Nilai tersebut berada pada rentang 261 – 340 atau termasuk ke dalam kategori “Sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitasnya tentunya sangat berpengaruh pada para konsumen.

Tabel 4.26. Kemampuan daya beli masyarakat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	32	32,00	32
2	32	32,00	64
3	17	17,00	51
4	12	12,00	48
5	7	7,00	35
Total	100	100,0	230
Kriteria	Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.26 berkenaan dengan kemampuan daya beli masyarakat . Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Harga Susu Diet WR mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 32 orang atau 32,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 7 orang atau 7,00% dari jumlah responden dengan total skor 230. Nilai tersebut berada pada rentang 181 – 260 atau termasuk ke dalam kategori “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan mampu bersaing dengan para kompetitor atau pesaing dan sesuai kemampuan daya beli dari para konsumen. seperti Slimfit, Herbalife dan lain sebagainya

Tabel 4.27. Harga sesuai manfaat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	19	19,00	19
2	46	46,00	92
3	20	20,00	60
4	12	12,00	48
5	3	3,00	15
Total	100	100,0	234
Kriteria	Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.27 berkenaan dengan harga sesuai manfaat. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Harga Susu diet WRP sesuai dengan manfaat yang dirasakan”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 46 orang atau 46,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 3 orang atau 3,00% dari jumlah responden dengan total skor 234. Nilai tersebut berada pada rentang 181 – 260 atau termasuk ke dalam

kategori “Rendah”. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan kepada para konsumen sesuai dengan manfaat dari Susu diet merk WRP dan yang dirasakan oleh para konsumen.

Tabel 4.28. Resume Total Skor Tanggapan Responden Variabel Harga

Item	Skor	Kriteria
Keterjangkauan harga	234	Rendah
Harga sesuai kualitas	265	Sedang
Kemampuan daya beli masyarakat	230	Rendah
Harga sesuai manfaat	234	Rendah
Rata-rata	240,75	Rendah

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Sesuai dengan data pada tabel 4.28 dapat dilihat skor tertinggi untuk variabel harga adalah sebesar 265 pada item harga sesuai kualitas. Skor terendah sebesar 230 yaitu pada item kemampuan daya beli masyarakat. Hasil perhitungan rata-rata adalah 240,75 skor tersebut berada pada rentang 181 – 260 atau termasuk ke dalam kategori “Rendah”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Susu Diet WRP di cijerah Group sejatinya mereka mengharapkan harga beli yang murah dan juga berkualitas baik serta tentunya bisa memenuhi kebutuhan mereka.

4.3.1.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner loyalitas konsumen adalah sebanyak 9 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.29. Pembelian ulang

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	9	9,00	18
3	22	22,00	66
4	52	52,00	208
5	15	15,00	75
Total	100	100,0	369
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.29 berkenaan dengan pembelian ulang. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Susu Diet WRP”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 52 orang atau 52,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 15 orang atau 15,00% dari jumlah responden dengan total skor 369. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang dengan produk Susu Diet yang sama yaitu Susu Diet Merk WRP, di karenakan program penurunan berat badan harus di lakukan berulang dan konstan sehingga mendapatkan berat badan sesuai yang di harapkan.

Tabel 4.30. Pelayanannya baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4,00	4
2	15	15,00	30
3	29	29,00	87
4	35	35,00	140
5	17	17,00	85
Total	100	100,0	346
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.30 berkenaan dengan pelayanannya baik. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya akan melakukan pembelian ulang produk karena pelayanannya baik”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 35 orang atau 35,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 17 orang atau 17,00% dari jumlah responden dengan total skor 346. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang karena pelayanan yang dirasa cukup baik dari Borma Cijerah Group maka konsumen akan terus datang setiap waktu.

Tabel 4.31. Promosi yang baik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	7	7,00	14
3	28	28,00	84
4	49	49,00	196
5	14	14,00	70
Total	100	100,0	366
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.31 berkenaan dengan promosi yang baik. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya akan melakukan pembelian ulang karena promosi yang baik”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 49 orang atau 49,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 14 orang atau 14,00% dari jumlah responden dengan total skor 366. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang karena

dari segi promosi yang baik dan dirasa cukup puas maka konsumen akan terus menantikan promosi dari WRP setiap waktunya.

Tabel 4.32. Kedekatan emosional

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	9	9,00	18
3	20	20,00	60
4	27	27,00	108
5	42	42,00	210
Total	100	100,0	398
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.32 berkenaan dengan kedekatan emosional. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya mempunyai kedekatan emosional dengan produk Susu Diet WRP”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 42 orang atau 42,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 20 orang atau 20,00% dari jumlah responden dengan total skor 398. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan kedekatan yang begitu dalam kepada merek WRP, dikarenakan adanya kegiatan yang sering dilakukan kepada masyarakat dengan program CSR (*corporate social responsibility*) sehingga itu dapat meningkatkan penjualan serta kesuksesan dari sebuah brand itu sendiri.

Tabel 4.33. Pengaruh program kompetitor

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	12	12,00	24
3	33	33,00	99
4	43	43,00	172
5	10	10,00	50
Total	100	100,0	347
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.33 berkenaan dengan pengaruh program kompetitor. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari kompetitor lain”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 43 orang atau 43,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 10 orang atau 10,00% dari jumlah responden dengan total skor 347. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan terpengaruh dan berpindah produk ke merek lain dengan catatan promosi yang ditawarkan kepada konsumen takan membuatnya berpaling karena Susu diet WRP selalu memberikan promosi yang menarik di Borma cijerah, Seperti promosi yang sudah dilakukan oleh kompetitornya Slimfit pembelian 2 gratis 1.

Tabel 4.34. Tawaran dari pesaing

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4,00	4
2	15	15,00	30
3	21	21,00	63
4	40	40,00	160
5	20	20,00	100
Total	100	100,0	357
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.34 berkenaan dengan tawaran dari pesaing. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya tidak akan berpaling pada produk merek lain walaupun terdapat tawaran pesaing lebih baik”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 40 orang atau 40,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 20 orang atau 20,00% dari jumlah responden dengan total skor 357. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan mudah berpaling ke produk yang lain dikarenakan tawaran dari Susu Diet Wrp nya selalu memberikan penawaran yang menarik sehingga konsumen enggan untuk berpaling ke produk yang lain.karena sudah merasakan manfaat dari susu Wrp

Tabel 4.35. Berpaling Dari Pelayanannya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	11	11,00	22
3	26	26,00	78
4	41	41,00	164
5	20	20,00	100
Total	100	100,0	366
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.35 berkenaan dengan berpaling dari pelayanannya. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya tidak akan berpaling pada produk merek lain walaupun pelayanannya lebih baik”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 41 orang atau 41,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 20 orang atau 20,00% dari jumlah responden dengan total skor 366. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak akan

mudah berpaling ke produk yang lain dikarenakan tawaran dari WRP nya selalu memberikan pelayanan atau *service* yang baik kepada para konsumennya sehingga mereka tidak mudah untuk berpaling ke produk yang lain.

Tabel 4.36. Memberitahukan Oranglain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	6	6,00	12
3	9	9,00	27
4	53	53,00	212
5	30	30,00	150
Total	100	100,0	403
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.36 berkenaan dengan memberitahukan oranglain. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya akan memberitahukan kepada orang lain tentang Susu Diet WRP”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 53 orang atau 53,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 30 orang atau 30,00% dari jumlah responden dengan total skor 403. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan semua yang berkaitan dengan Susu diet WRP secara tidak langsung mereka akan memberitahukan orang-orang yang dikenal atau bahkan oranglain yang tidak dikenal sama sekali untuk mencoba mengkonsumsi Susu Diet WRP di Borma Cijerah group

Tabel 4.37. Merekomendasikan Keluarga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2,00	2
2	8	8,00	16
3	20	20,00	60
4	57	58,00	228
5	13	13,00	65
Total	100	100,0	371
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Item pada tabel 4.37 berkenaan dengan merekomendasikan keluarga. Pernyataan yang diajukan kepada responden adalah “Saya akan merekomendasikan Susu Diet WRP pada keluarga dan orang-orang sekitar”. Mayoritas responden berpendapat “Tinggi” dengan jumlah 57 orang atau 57,00%, diikuti dengan tanggapan “Rendah” sebanyak 13 orang atau 13,00% dari jumlah responden dengan total skor 371. Nilai tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan semua yang berkaitan dengan WRP secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan produk tersebut dan informasi yang diketahuinya kepada orang-orang sekitar lingkungannya untuk mencoba Susu diet WRP bahkan kepada keluarganya sendiri dan saudara-saudaranya untuk mencoba mengkonsumsi Susu Susu diet WRP di Borma Cijerah group.

Tabel 4.38.

Resume Total Skor Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Skor	Kriteria
Pembelian Ulang	369	Tinggi
Pelayanannya baik	346	Tinggi
Promosi yang baik	366	Tinggi
Kedekatan emosional	398	Tinggi
Pengaruh program kompetitor	347	Tinggi
Tawaran dari pesaing	357	Tinggi
Berpaling dari pelayanannya	366	Tinggi
Memberitahukan oranglain	403	Tinggi
Merekomendasikan keluarga	371	Tinggi
Rata- rata	369,22	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Sesuai dengan data pada tabel 4.38 dapat dilihat skor tertinggi untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 403 pada pernyataan “Saya akan memberitahukan kepada orang lain tentang Susu Diet WRP”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Borma Cijerah Group merasakan bahwa informasi yang di beritahukan oranglain kepada konsumen sangatlah penting iintuk mendorong penjualan disana. Skor terendah sebesar 346 yaitu pada pernyataan “Saya akan melakukan pembelian ulang produk karena pelayanannya baik”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang terjadi di Borma Cijerah Group harus ditingkatkan lebih baik lagi. Hasil perhitungan rata-rata adalah 369,22 skor tersebut berada pada rentang 341 – 420 atau termasuk ke dalam kategori “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Susu diet WRP di Borma Cijerah Group memiliki tingkat loyalitas yang sangat baik

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.39. Rata-rata dan Standar Deviasi

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Promosi Penjualan	100	3,7421	0,58179
Harga	100	2,4075	0,82239
Loyalitas Konsumen	100	3,6918	0,59051

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Pada tabel 4.39 terlihat bahwa nilai Mean (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable promosi penjualan (X1) dengan nilai sebesar 3,7421 semetara nilai mean (rata rata) terendah terdapat pada variable harga (Y) dengan nilai 2,4075. Sementara nilai mean (rata-rata) terendah terdapat pada variable loyalitas konsumen (Y) dengan nilai sebesar 3,6918. Mean merupakan indicator statistic yang dapat digunakan untuk mengukur rata-rata sebuah data. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa pada variable promosi penjualan(X1), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Setuju atau dengan angka 3 (nilai mean variable promosi penjualan sebesar 3,7421). Pada variable harga (X2), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Setuju atau dengan angka 2 (nilai mean variable price discount sebesar 2,4075). Sementara pada variable loyalitas konsumen (Y), mayoritas responden memberikan jawaban pada alternative jawaban Ragu-ragu atau dengan angka 3 (nilai mean variable

price discount sebesar 3,6918). Nilai deviasi standar tertinggi terdapat pada variable harga(Y) dengan nilai sebesar 0,82239. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable Promosi penjualan (X2) dengan nilai sebesar 0,58179. Variable loyalitas konsumen (X1) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,59051. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut. Standar deviasi merupakan cerminan dari rata-rata penyimpangan data dari mean. Standar deviasi dapat menggambarkan seberapa besar variasi data, dimana jika nilai standar deviasi lebih dari nilai mean berarti nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Namun, jika nilai standar deviasinya kurang dari nilai mean, hal ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data. Temuan dalam penelitian, menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari ketiga variable memiliki besar nilai yang kurang dari nilai mean. Maka, nilai mean dari ketiga variable merupakan representasi yang baik dari keseluruhan data. Dengan kata lain, nilai mean dapat menjadi representasi yang baik karena sebaran data penelitian dapat dianggap stabil untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

4.1.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 39. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,144	4,142		1,725	,088
	<i>promosi</i> (X1)	,544	,157	,324	3,463	,001
	<i>harga</i> (X2)	-,409	,107	,359	3,837	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, maka bentuk model *statistic* yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7,144 + 0,544X_1 + 0,409 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 7,144. Hal ini mengindikasikan apabila harga dan promosi tidak ada (nilainya adalah 0), maka Loyalitas pengunjung Borma Cijerah Group terhadap produk Susu Diet WRP memiliki nilai sebesar 7,144.
2. Koefisien regresi variable promosi (X1) sebesar 0,544.
Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable Promosi dengan Loyalitas konsumen. Apabila dilakukan

upaya-upaya kepada variable Promosi sehingga mengakibatkan kenaikan nilai sebesar 1 poin, maka nilai Loyalitas Konsumen akan naik sebesar 0,544 poin.

3. Koefisien regresi variable Harga (X2) sebesar -0,409.

Koefisien bernilai Negatif artinya bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4.4.2. Korelasi antar Variabel

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pearson correlation*. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.40. Korelasi antar Variabel

Promosi Penjualan	<i>Pearson correlation</i>	0,900
	Signifikansi	0,000
Harga	<i>Pearson correlation</i>	0,012
	Signifikansi	-,409

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.40 didapat koefisien korelasi antara promosi penjualan dan harga diukur dengan variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Besar korelasi antara variabel promosi penjualan dengan loyalitas konsumen adalah 0,900 dan signifikan pada level 0,000. Karena level signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.
2. Besar korelasi antara variabel harga dengan loyalitas konsumen adalah 0,012

dan signifikan pada level $-0,409$. Karena level signifikansi yaitu $-0,409 < 0,05$, namun pada penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dilakukan dengan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R^2). Untuk mempermudah dalam menganalisis dan pengolahan data, peneliti menggunakan software SPSS versi 22.

4.4.3. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.41 menyajikan jika nilai probabilitas < 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika probabilitas > 0.05 maka H_0 tidak ditolak.

Tabel 4.41. Uji - t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,380	0,194		1,955	0,053
Promosi Penjualan	0,921	0,045	0,907	20,356	0,000
Harga	-0,038	0,034	-0,049	-1,103	0,046

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.55 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut :

1. Variabel Promosi Penjualan

Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,921 dan signifikan pada level 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Variabel Harga

Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar -0,038 dan signifikan pada level 0,046 karena $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen*. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,921 ^a	0,812

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,812 \times 100\% \\ &= 81,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh promosi penjualan dan harga sebesar 81,2%. Sisanya 18,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan dan citra.

4.5. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan

4.5.1. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup stabil. Hal ini didapatkan dari tanggapan responden terhadap promosi penjualan ditunjukkan dari banyaknya tanggapan “Tinggi” dari responden. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa hipotesis yang diajukan yaitu promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dikonfirmasi. Karenanya semakin tinggi persepsi promosi penjualan yang ditawarkan diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Susu diet merk WRP.

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan (koefisien regresi = 0,921 dan nilai signifikan = 0,000 < 0,05) benar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bukti empiris bahwa promosi penjualan yang ditunjukkan pemberian sampel, penawaran voucher, penawaran program promosi, mengenalkan produk, premi produk tertentu, program frekuensi, program promosi, penawaran hadiah dan transaksi pembelian pada saat konsumen membeli produk Susu diet merk WRP di Borma Cijerah Group semakin membaik. Jika perusahaan mengharapkan para konsumen terus membeli produk Susu Diet Merek WRP,haruslah meningkatkan promosi penjualannya apakah berupa potongan harga/diskon, memberikan program promosi lainnya yang dapat membuat konsumen melirik apa yang sedang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan *value* perusahaan tersebut. Hasil

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diansyah dan Putera (2017) yang memperoleh hasil penelitian yang sama yaitu promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Begitu pula hasil yang didapatkan dari tanggapan responden terhadap harga. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan “rendah” dari responden terhadap harga yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari hasil selanjutnya diperoleh bahwa indikator pada persepsi harga yaitu : keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena semakin tinggi harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, diprediksi tidak akan menurunkan tingkat loyalitas konsumen.

Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa harga (koefisien regresi = -0,038, dan nilai signifikan = 0,046 < 0,05) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga produk yang ditawarkan tinggi kepada konsumen, yang ditunjukkan dengan meliputi indikator keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat pada saat konsumen melakukan pembelian akan menurunkan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) yang memperoleh hasil penelitian yang sama yaitu harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini didapat hasil koefisien determinasi untuk loyalitas konsumen sebesar 0,812. Hal ini berarti bahwa variasi pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan 81,2% oleh variasi promosi penjualan dan harga. Sisa persentase sebesar 18,8% menunjukkan bahwa masih terdapat banyak pengaruh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti diantaranya kualitas pelayanan dan citra.

Ujung tombak perusahaan adalah kualitas pelayanan dan keseluruhan dari karakteristik mengenai produk ataupun jasa yang dapat didistribusikan kepada konsumen dengan sebuah harapan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diinginkan dan diharapkan (Bimantoro dan Lestari, 2016) dalam Sarjita (2018). Pelanggan yang puas akan memberitahukan tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009) dalam Megawati (2017). Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaitkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2016) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra menurut Kotler (2009) dalam Tjahjaningsih (2013) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan bahwa seseorang memegang tentang obyek. Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaitkan citra terhadap loyalitas konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2012)

dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.2. Implikasi

4.5.2.1. Implikasi Teoritis

Pada pembahasan diatas telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, maka model analisis loyalitas konsumen mempersepsikan promosi penjualan dan harga sebagai prediktor.

4.5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka sebaiknya Susu Diet WRP harus mempertimbangkan tingkat promo penjualan dan harga , karena hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor tersebut berpengaruh positif signifikan dan negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika Susun diet WRP ingin meningkatkan penjualan dengan memperhatikan tingkat loyalitas konsumen , maka sebaiknya :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dimana faktor promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dapat mendorong dan meningkatkan penjualan serta dapat juga meningkatkan daya tarik konsumen untuk terus setia membeli produk Susu diet Merek WRP dan jika perusahaan meningkatkan lebih jauh lagi promosi penjualan dari WRP

maka cobalah dengan membuka jaringan di media sosial dengan konten yang menarik dan juga yang dapat melibatkan orang yang jauh diluar sana untuk mampu membeli atau menawarkan produk Susu diet WRP kepada konsumennya dengan berbasis *online* .

2. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya perusahaan menentukan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen dan juga dalam persaingan harga, konsumen cenderung memilih produk yang dianggapnya baik. Maka perusahaan perlu meningkatkan purna jual tersebut dengan menetapkan harga yang pas jika perlu dinaikkan harga jual tersebut maka harus siap bersaing dengan para kompetitor yang akan melakukan terobosan tentang harga dengan berbagai jenis program promosi yang di tawarkannya kepada para konsumen. Kesesuaian harga tersebut adalah nomor yang kesekian setelah konsumen merasa di puaskan dalam segi pelayanannya sehingga mereka akan terus merasa dihargai sebagai kosnumen yang loyal atau setia pada produk Susu diet merek WRP.

3. Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian yang dilaksanakan di Borma Cijerah Group, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara maksimal karena konsumen tidak hanya disini saja.

2. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat dipertimbangkan pada 3 (tiga) hal yaitu :
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.
 - c. Responden mungkin kehilangan fokusnya karena yang sedang berbelanja disana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen Susu Diet WRP di Borma Cijerah Group. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap loyalitas konsumen, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi responden mengenai promosi penjualan Susu Diet merk Wrp, termasuk dalam kriteria “Tinggi”. Dalam hal ini pernyataan paling tinggi yang dihasilkan oleh variabel promosi penjualan adalah “WRP memberikan penawaran hadiah yang menarik kepada konsumen”. Sehingga banyaknya responden yang menanggapi dengan positif bahwa Susu Diet WRP selalu memberikan penawaran yang menarik kepada para konsumennya.
2. Harga pada Susu diet Wrp di Borma Cijerah group, masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dengan adanya tanggapan variabel harga dari pernyataan “Harga Susu diet Wrp mamp bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat”.
3. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan persepsi dari konsumen Susu Diet Wrp, termasuk dalam kriteria “Tinggi”. Dalam hal ini pernyataan paling tinggi

yang dihasilkan oleh variabel promosi penjualan adalah “Saya akan memberitahukan kepada orang lain tentang Susu diet Wrp”.

4. Berdasarkan uji-*t* (parsial) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan pemberian sampel, penawaran voucher, penawaran program promosi, mengenalkan produk, premi produk tertentu, program frekuensi, program promosi, penawaran hadiah dan transaksi pembelian pada saat konsumen membeli produk Susu diet Wrp di Borma Cijerah group semakin membaik.
5. Berdasarkan uji-*t* (parsial) harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditunjukkan kepada konsumen dengan keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat pada saat konsumen melakukan pembelian dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen pada Susu diet Wrp di Borm Cijerah.

5.2 Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut :

5.2.1 Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat diberikan oleh penulis pada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karenanya, penelitian lebih lanjut hendaknya memanfaatkan variabel-variabel tersebut untuk dilakukan penelitian lebih jauh lagi.
2. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa 81,2% ditentukan oleh faktor promosi penjualan dan harga, dan sisanya 18,8% di tentukan oleh faktor lain. Dengan demikian diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam menggunakan variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini untuk pembahasan yang sama.
3. Diharapkan pula dalam penelitian selanjutnya untuk menambah variabel-variabel penelitian lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memperoleh data bukan hanya berdasarkan tanggapan responden saja, tetapi dapat ditambahkan dengan data yang diperoleh dari hasil observasi secara langsung.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat penulis berikan terhadap manajemen perusahaan Susu Diet Wrp di Borma Cijerah group sesuai dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa dapat meningkatkan loyalitas konsumen perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut :

- Berdasarkan resume tanggapan dari responden untuk variabel promosi penjualan yang memiliki nilai skor terendah yaitu pada pernyataan "Wrp menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau voucher". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Susu diet Wrp masih belum terpengaruh dengan adanya program yang ditawarkan Wrp di Borma Cijerah Group. Oleh karena itu manajemen perusahaan Susu Diet Wrp harus lebih membuat gebrakan baru yang dapat memicu kesadaran dari para konsumen bahwa adanya program penawaran pembelian berupa kupon yang tertera pada kemasan Susu Wrp dan juga perlu adanya pendekatan baik secara langsung maupun tidak langsung baik melalui media sosial maupun media cetak , itu semua diharapkan dapat membantu meningkatkan promosi penjualan di Borma Cijerah Group

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Rizan. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alaska Extrusindo. Jurnal Manajerial Volume 9 No.2.
- Anderson, R. E. Dan Srinivasan S. S. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency.
- Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty,2003.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5 No. 2.
- Diansyah dan Rachmat Meidian Putera. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 32, No. 2.
- Doyo, P. 1998. Perilaku Konsumen dan Loyalitas. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Foster, Bob . 2008 . Manajemen Ritel. Alfabeta, Bandung.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.2010.
- Kartikowati, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kelengkapan Barang Terhadap Loyalitas Komsumen Ritel Pesona Indah Semarang,

jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/267/0 Home > Volume 1 No

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.

Khuluq. Ahsanul, dkk. 2016. *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, Journal of Manajement Vol. 02, Maret 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang. bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip & Keller K Lane. 2009. Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.

_____. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahli bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.

Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia, Vol. VI, No. 2. Halaman 212 – 221.

Mustikarini, Maya. (2015). *The Effect Of Product, Price, And Promotion On Consumer Loyalty Handphone Samsung In Semarang*.

- Nazir, Moh. 2005. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nugraheni, Rizqi. 2012. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen. Cahaya Aktiva Vol. 02 No. 02.
- Noorhayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Vol.12 No. 1.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. 2005.
- Riduwan. 2015. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Rosaliana, Febry dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1, *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marti Oesman. 2002. Intisari Pemasaran Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Sarjita. 2018. Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. JBMA-Vol. V, No.1.
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

- Soraya, Iin. 2015. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 2.
- Sugiyono. 2017. Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Media Ekonomi dan Manajemen Volume 28 No.2 Juli 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- _____, Chandra, dan Adrana 2008, Brand Manajemen Dan Strategi. Yogyakarta CV Alfabeta.
- _____. 2003, Total Quality Service. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 1997. Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Bitner dan Gramler. 2006 . Service Marketing. Forth Edirtion. Jersey: Pretince Hall.

LAMPIRAN

Lampiran- 1: Riwayat Bimbingan

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aldhy Mawaldhy
NIM :381942004
Jurusan/Prog : Manajemen/ S1 Tahun
Akademik/Per : 2022/2023 / 1
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Hayati, S. E., M. Si.

Tahun_Akd	Per	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2022/2023	1	02/6/2022	DISKUSI TOPIK PENELITIAN	1, Sudah tercapai kesepakatan mengenai topik skripsi yang akan diangkat. 2. Mulai mencari jurnal pendukung dan pembantah.
2022/2023	1	6/6/2022	REVISI BAB 1	Cari tambahan jurnal 1 yang hasilnya positif 2 (untuk variable promosi penjualan dan harga) 2. jurnal yang hasilnya Negatif atau tidak terpengaruh
2022/2023	1	11/06/2022	ACC Bab 1	Boleh mulai menyusun Bab 2.
2022/2023	1	13/06/2022	REVISI BAB 2	1. Teori yang dituliskan harus konsisten dengan judul penelitian yang telah dipilih. Apa judulnya, Sales Promotion, Promosi, atau Promosi Langsung ?? 2. Urutan dalam Landasan Teori didahului dengan Variabel Bebas baru Variabel Terikat. 3. Grand Teory harus kokoh terlebih dahulu. 4. Indikator Promosi tolong diubah sesuai dengan variabel. 5. Kerangka teoritis tolong diubah sesuai dengan variabel. 6. Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian masih keliru.
2022/2023	1	4/7/2022	ACC BAB 2	BISA LANJUT KE BAB 3.

2022/2023	1	18/7/2022	REVISI BAB 3	<p>Aldhy, ada beberapa yang harus direvisi ya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dan sampel masih rancu, apakah mau menggunakan data di Borma Cijerah atau tidak. Kalau menggunakan data di Borma berarti jumlah populasinya diketahui. 2. Tolong pastikan indikator di Opvar sudah sama dengan indikator di Bab 2
-----------	---	-----------	--------------	--

Tahun_Akd	Per	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2021/2022	1	13/9/2022	CONTOH KUESIONER	Aldhy, kuesionernya sudah ok ya, bisa dibagikan kepada para responden....Emoji
2021/2022	1	13/09/2022	ACC BAB 3 dan KUESIONER	Kuesioner Penelitian sudah dapat dibagikan kepada para responden.
2021/2022	1	30/09/2022	REVISI BAB 4 ACC BAB 5	<p>Aldhy, bab 5 sdh ok, hanya utk bab 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persamaan regresi belum ada (lihat contoh skripsi yg diberikan, ikuti saja formatnya) 2. Nilai koefisien determinasi di Bab 4 blm dirubah, jd masih salah <p>Tolong segera diperbaiki ya, nanti kirim lg ke saya, khusus bab 4 saja.</p>
2021/2022	1	03/10/2022	REVISI BAB 4	<p>Aldhy, coba tolong perhatikan Bab 4 khusus uji parsial:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perhitungan uji parsial ada 2, mana yg mau digunakan ? 2. kesimpulan utk harga ada 3: ada yg positif tdk signifikan, positif signifikan, negatif signifikan mana yg betul ?
2021/2022	1	03/09/2022	ACC BAB 5	Permintaan Draft Akhir Lengkap untuk proses revisi akhir secara keseluruhan.

Lampiran- 2: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Aldhy Mawaldhy
2. Umur : 35 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 18 Juli 1987
5. Agama : Islam
6. Alamat : gg Manunggal II c kp sayuran Rt 04/07 Ciherang RT 01Rw
10, Kel Cijerah, Kec Bandung Kulon Kota Bandung
7. Email : Mawaldhy@gmail.com
8. Handphone : 081322378940

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 1994 – 2000 : SD Negeri Pagarsih 2 Bandung
2. 2000 – 2003 : SLTP Negri 4 Cimahi
3. 2003 – 2006 : SMK Angkasa Husein sastra negara Bandung
4. 2019– 2022 : STIE STAN – Indonesia Mandiri

PROFIL RESPONDEN

1. UsiaTahun
2. Status Marital : a. Menikah
b. Belum Menikah
c. Pernah Menikah
3. Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar d. Wiraswasta
b. PNS e. Karyawan Swasta f. Lain lain
c. Pegawai Swasta
5. Penghasilan/bulan : a. Rp. 2.500.000,- s.d. Rp. 3.000.000,-
(jika sudah bekerja) b. Rp. 3.000.000,- s.d. Rp. 4.000.000,-
c. lebih dari Rp. 4.000.000,-
6. Pernah mengkonsumsi : a. 1 bulan b. 2 bulan
(Susu Diet WRP) c. 3 bulan d. lebih dari 3 bulan
7. Jumlah tanggunganorang

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i. Terdapat lima (5) kriteria jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Susu WRP memberikan sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba (<i>tester</i>).	1	2	3	4	5
2.	Susu WRP menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau voucher.	1	2	3	4	5
3.	Susu Wrp menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian segera mungkin.	1	2	3	4	5
4.	WRP mengadakan event-event untuk mengenalkan <i>knowledge product</i> kepada konsumen.	1	2	3	4	5
5.	WRP senantiasa memberikan penawaran promosi kepada konsumennya dalam jumlah tertentu.	1	2	3	4	5
6.	WRP senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu 3 bulan sekali.	1	2	3	4	5
7.	WRP senantiasa menjamin garansi dari produk tersebut aman untuk di konsumsi.	1	2	3	4	5
8.	WRP memberikan penawaran hadiah yang menarik kepada konsumen.	1	2	3	4	5
9.	WRP menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.	1	2	3	4	5

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda (\surd) pada kolom yang sesuai penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i. Terdapat lima (5) kriteria jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. *Harga*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Harga Susu Diet WRP terjangkau oleh semua kalangan.	5	4	3	2	1
11.	Harga dengan kualitas Susu Diet WRO sesuai dengan yang ditawarkan.	5	4	3	2	1
12.	Harga Susu Diet WRP mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.	5	4	3	2	1
13.	Harga Susu Diet WRP sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	5	4	3	2	1

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i. Terdapat lima (5) kriteria jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3. *Loyalitas Konsumen*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
14.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk susu WRP	1	2	3	4	5
15.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk karena pelayanannya baik.	1	2	3	4	5
16.	Saya akan melakukan pembelian ulang karena promosi yang baik.	1	2	3	4	5
17.	Saya mempunyai kedekatan emosional dengan produk Susu WRP	1	2	3	4	5
18.	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari kompetitor lain.	1	2	3	4	5
19.	Saya tidak akan berpaling pada produk merek lain walaupun terdapat tawaran pesaing lebih baik.	1	2	3	4	5
20.	Saya tidak akan berpaling pada produk merek lain walaupun pelayanannya lebih baik.	1	2	3	4	5
21.	Saya akan memberitahukan kepada orang lain tentang susu Diet WRP.	1	2	3	4	5
22.	Saya akan merekomendasikan Susu Diet WRP pada keluarga dan orang-orang sekitar.	1	2	3	4	5

Lampiran 3 : Tanggapan Responden

1. Promosi Penjualan

No.	Promosi Penjualan									JUMLAH	RATA-RATA
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9		
1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,33
2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	3,78
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4,22
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4,33
6	5	5	4	3	4	4	3	4	4	36	4,00
7	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	4,00
8	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4,33
9	4	5	4	5	3	4	4	5	4	38	4,22
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4,11
11	4	3	4	4	5	4	5	4	5	38	4,22
12	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35	3,89
13	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	4,00
14	4	3	4	4	5	4	5	5	4	38	4,22
15	4	5	4	3	3	3	3	5	4	34	3,78
16	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	4,00
17	4	4	5	4	4	4	3	4	4	36	4,00
18	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37	4,11
19	4	4	3	3	3	3	4	5	4	33	3,67
20	3	4	5	4	3	4	5	5	4	37	4,11
21	3	4	3	4	5	4	4	5	4	36	4,00
22	5	4	3	4	5	4	3	4	4	36	4,00
23	5	4	4	5	3	4	5	4	4	38	4,22
24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3,78
25	4	5	4	4	5	4	3	4	3	36	4,00
26	3	4	5	4	4	5	4	4	3	36	4,00
27	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40	4,44
28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41	4,56
29	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40	4,44
30	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4,44
31	3	3	4	5	4	5	4	3	3	34	3,78
32	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
33	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11
34	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
35	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	3,89

36	5	5	5	4	4	4	3	5	3	38	4,22
37	4	3	3	3	3	3	3	5	5	32	3,56

Promosi Penjualan (Lanjutan)

No.	Promosi Penjualan									JUMLAH	RATA-RATA
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9		
38	3	3	4	5	4	3	4	4	5	35	3,89
39	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
40	5	3	4	3	4	5	5	4	4	37	4,11
41	4	4	3	3	3	3	3	5	5	33	3,67
42	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	4,00
43	4	5	3	4	5	4	3	4	3	35	3,89
44	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31	3,44
45	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38	4,22
46	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,44
47	4	5	4	3	3	3	4	4	3	33	3,67
48	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4,33
49	4	4	3	2	2	3	3	3	4	28	3,11
50	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
51	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
52	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
53	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
54	3	2	3	2	3	2	3	2	4	24	2,67
55	4	2	1	3	4	2	1	3	4	24	2,67
56	1	1	4	2	1	1	4	2	2	18	2,00
57	4	1	3	1	4	1	3	1	2	20	2,22
58	2	2	4	4	2	2	4	4	2	26	2,89
59	3	2	5	2	3	2	5	2	3	27	3,00
60	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,33
61	3	3	4	5	4	5	4	3	3	34	3,78
62	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
63	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11
64	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
65	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	3,89
66	5	5	5	4	4	4	3	5	3	38	4,22
67	4	3	3	3	3	3	3	5	5	32	3,56
68	3	3	4	5	4	3	4	4	5	35	3,89
69	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
70	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4,44
71	3	3	4	5	4	5	4	3	3	34	3,78
72	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
73	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11
74	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
75	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	3,89
76	5	5	5	4	4	4	3	5	3	38	4,22

Promosi Penjualan (Lanjutan)

No.	Promosi Penjualan									JUMALH	RATA-RATA
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9		
77	4	3	3	3	3	3	3	5	5	32	3,56
78	3	3	4	5	4	3	4	4	5	35	3,89
79	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
80	5	3	4	3	4	5	5	4	4	37	4,11
81	4	4	3	3	3	3	3	5	5	33	3,67
82	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	4,00
83	4	5	3	4	5	4	3	4	3	35	3,89
84	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31	3,44
85	4	3	4	5	4	5	4	4	5	38	4,22
86	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,44
87	4	5	4	3	3	3	4	4	3	33	3,67
88	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4,33
89	4	4	3	2	2	3	3	3	4	28	3,11
90	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
91	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
92	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
93	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
94	3	2	3	2	3	2	3	2	4	24	2,67
95	4	2	1	3	4	2	1	3	4	24	2,67
96	1	1	4	2	1	1	4	2	2	18	2,00
97	4	1	3	1	4	1	3	1	2	20	2,22
98	2	2	4	4	2	2	4	4	2	26	2,89
99	3	2	5	2	3	2	5	2	3	27	3,00
100	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,33

2. Harga

No.	HARGA					
	HG1	HG2	HG3	HG4	JUMLAH	RATA-RATA
1	2	4	5	4	15	3,75
2	5	4	4	4	17	4,25
3	1	2	1	1	5	1,25
4	1	1	1	2	5	1,25
5	1	3	3	2	9	2,25
6	1	2	2	2	7	1,75
7	4	4	3	3	14	3,5
8	1	2	2	1	6	1,5
9	1	4	4	4	13	3,25
10	1	4	2	1	8	2
11	1	2	2	1	6	1,5
12	1	3	2	1	7	1,75
13	3	2	4	1	10	2,5
14	4	5	5	2	16	4
15	5	2	5	3	15	3,75
16	2	4	4	2	12	3
17	4	3	4	1	12	3
18	2	1	1	2	6	1,5
19	1	2	1	2	6	1,5
20	2	3	2	2	9	2,25
21	1	2	1	2	6	1,5
22	1	3	2	1	7	1,75
23	2	3	2	2	9	2,25
24	2	2	2	3	9	2,25
25	3	3	3	3	12	3
26	1	2	3	2	8	2
27	1	2	2	1	6	1,5
28	2	1	2	1	6	1,5
29	1	2	1	2	6	1,5
30	2	3	2	2	9	2,25
31	1	2	1	2	6	1,5
32	5	4	4	2	15	3,75
33	5	4	3	4	16	4
34	5	1	1	4	11	2,75
35	4	1	1	2	8	2
36	5	1	4	1	11	2,75

Harga (Lanjutan)

No.	HARGA					
	HG1	HG2	HG3	HG4	JUMLAH	RATA-RATA
37	1	4	2	2	9	2,25
38	2	1	2	2	7	1,75
39	1	1	1	2	5	1,25
40	2	3	2	3	10	2,5
41	3	3	1	1	8	2
42	3	1	2	2	8	2
43	1	1	2	3	7	1,75
44	1	1	2	2	6	1,5
45	3	3	1	1	8	2
46	1	2	2	2	7	1,75
47	2	3	2	3	10	2,5
48	3	3	1	3	10	2,5
49	1	2	2	1	6	1,5
50	3	3	2	2	10	2,5
51	3	2	2	3	10	2,5
52	2	2	1	2	7	1,75
53	3	3	3	2	11	2,75
54	2	1	2	2	7	1,75
55	4	4	1	2	11	2,75
56	4	4	1	2	11	2,75
57	4	4	1	2	11	2,75
58	4	5	4	2	15	3,75
59	4	4	3	4	15	3,75
60	1	5	1	4	11	2,75
61	4	5	4	4	17	4,25
62	3	4	4	1	12	3
63	1	3	1	1	6	1,5
64	2	1	4	1	8	2
65	1	4	3	4	12	3
66	3	4	5	4	16	4
67	3	4	4	5	16	4
68	2	4	5	5	16	4
69	1	2	2	2	7	1,75
70	3	3	3	3	12	3
71	3	2	1	2	8	2
72	2	2	1	2	7	1,75
73	1	1	2	1	5	1,25

Harga (Lanjutan)

No.	HARGA					
	HG1	HG2	HG3	HG4	JUMLAH	RATA-RATA
74	3	2	1	2	8	2
75	2	3	2	3	10	2,5
76	2	2	1	2	7	1,75
77	3	2	1	3	9	2,25
78	2	3	2	3	10	2,5
79	1	1	2	2	6	1,5
80	3	3	3	3	12	3
81	3	2	1	2	8	2
82	2	2	1	2	7	1,75
83	3	2	3	2	10	2,5
84	2	3	3	3	11	2,75
85	3	2	1	2	8	2
86	1	3	2	1	7	1,75
87	2	3	3	3	11	2,75
88	3	2	1	2	8	2
89	2	3	3	3	11	2,75
90	1	2	3	3	9	2,25
91	1	2	1	2	6	1,5
92	2	3	2	2	9	2,25
93	3	2	1	2	8	2
94	2	2	1	2	7	1,75
95	2	2	1	4	9	2,25
96	2	2	5	2	11	2,75
97	2	3	2	3	10	2,5
98	3	4	3	4	14	3,5
99	4	3	3	3	13	3,25
100	4	5	5	5	19	4,75

3. Loyalitas Konsumen

No.	Loyalitas Konsumen										
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	JUMLAH	RATA-RATA
1	4	4	5	4	5	5	4	4	3	38	4,22
2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	38	4,22
3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	35	3,89
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	37	4,11
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	4,33
6	5	5	4	3	4	4	3	4	4	36	4,00
7	4	4	4	3	4	4	4	5	3	35	3,89
8	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4,33
9	4	5	4	5	3	4	4	5	4	38	4,22
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4,11
11	4	3	4	4	5	4	5	4	4	37	4,11
12	4	3	4	4	3	4	4	5	4	35	3,89
13	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39	4,33
14	3	3	4	5	4	5	4	3	4	35	3,89
15	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
16	5	4	4	5	4	5	2	4	2	35	3,89
17	3	3	4	5	3	4	5	4	2	33	3,67
18	4	4	3	4	3	4	4	5	2	33	3,67
19	5	5	5	4	4	4	3	5	3	38	4,22
20	4	3	3	3	3	3	3	5	4	31	3,44
21	3	3	4	5	4	3	4	4	4	34	3,78
22	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
23	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4,44
24	3	3	4	5	4	5	4	3	4	35	3,89
25	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
26	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11
27	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
28	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	3,89
29	5	5	5	4	4	4	3	5	4	39	4,33
30	4	3	3	3	3	3	3	5	4	31	3,44
31	3	3	4	5	4	3	4	4	5	35	3,89
32	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
33	5	3	4	3	4	5	5	4	4	37	4,11
34	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31	3,44
35	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	4,00
36	4	5	3	4	5	4	3	4	4	36	4,00

Loyalitas Konsumen (Lanjutan)

No.	Loyalitas Konsumen										
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	JUMLAH	RATA-RATA
37	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	3,56
38	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4,11
39	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	3,33
40	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35	3,89
41	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40	4,44
42	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27	3,00
43	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
44	2	2	2	5	2	2	2	5	3	25	2,78
45	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4,11
46	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3,44
47	4	5	4	3	3	3	4	4	4	34	3,78
48	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39	4,33
49	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27	3,00
50	4	3	4	5	4	4	5	4	5	38	4,22
51	2	2	2	5	2	2	2	5	5	27	3,00
52	2	2	2	5	2	2	2	5	3	25	2,78
53	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
54	3	2	3	2	3	2	3	2	5	25	2,78
55	4	2	1	3	4	2	1	3	4	24	2,67
56	1	1	4	2	1	1	4	2	3	19	2,11
57	4	1	3	1	4	1	3	1	3	21	2,33
58	2	2	4	4	2	2	4	4	5	29	3,22
59	3	2	5	2	3	2	5	2	4	28	3,11
60	4	4	5	4	5	5	4	4	3	38	4,22
61	3	3	4	5	4	5	4	3	4	35	3,89
62	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
63	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11
64	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
65	4	4	3	4	3	4	4	5	5	36	4,00
66	5	5	5	4	4	4	3	5	4	39	4,33
67	4	3	3	3	3	3	3	5	3	30	3,33
68	3	3	4	5	4	3	4	4	4	34	3,78
69	3	4	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
70	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4,44
71	3	3	4	5	4	5	4	3	4	35	3,89
72	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35	3,89
73	5	4	4	5	4	5	2	4	4	37	4,11

Loyalitas Konsumen (Lanjutan)

No.	Loyalitas Konsumen										
	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	JUMLAH	RATA-RATA
74	3	3	4	5	3	4	5	4	4	35	3,89
75	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35	3,89
76	5	5	5	4	4	4	3	5	2	37	4,11
77	4	3	3	3	3	3	3	5	2	29	3,22
78	3	3	4	5	4	3	4	4	2	32	3,56
79	3	4	4	5	4	4	5	4	3	36	4,00
80	5	3	4	3	4	5	5	4	4	37	4,11
81	4	4	3	3	3	3	3	5	3	31	3,44
82	3	3	4	5	4	5	4	4	4	36	4,00
83	4	5	3	4	5	4	3	4	4	36	4,00
84	4	4	3	3	3	3	3	5	4	32	3,56
85	4	3	4	5	4	5	4	4	4	37	4,11
86	4	4	3	3	3	3	3	4	3	30	3,33
87	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35	3,89
88	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40	4,44
89	4	4	3	2	2	3	3	3	3	27	3,00
90	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37	4,11
91	2	2	2	5	2	2	2	5	3	25	2,78
92	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
93	2	2	2	5	2	2	2	5	4	26	2,89
94	3	2	3	2	3	2	3	2	4	24	2,67
95	4	2	1	3	4	2	1	3	4	24	2,67
96	1	1	4	2	1	1	4	2	1	17	1,89
97	4	1	3	1	4	1	3	1	1	19	2,11
98	2	2	4	4	2	2	4	4	2	26	2,89
99	3	2	5	2	3	2	5	2	2	26	2,89
100	4	4	5	4	5	5	4	4	5	40	4,44

Lampiran 4: Uji Validitas dan Realibilitas

1. Promosi Penjualan

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	SUMPP
PP1	Pearson Correlation	1	,619**	,184	-,071	,510**	,520**	,010	,184	,274**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000	,067	,481	,000	,000	,919	,067	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP2	Pearson Correlation	,619**	1	,388**	,226*	,443**	,595**	,160	,496**	,180	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,024	,000	,000	,111	,000	,073	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP3	Pearson Correlation	,184	,388**	1	,183	,395**	,504**	,641**	-,032	-,095	,588**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000		,069	,000	,000	,000	,751	,346	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP4	Pearson Correlation	-,071	,226*	,183	1	,238*	,533**	,164	,485**	,292**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,481	,024	,069		,017	,000	,103	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP5	Pearson Correlation	,510**	,443**	,395**	,238*	1	,624**	,252*	,070	,159	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,017		,000	,012	,491	,113	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP6	Pearson Correlation	,520**	,595**	,504**	,533**	,624**	1	,371**	,334**	,287**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP7	Pearson Correlation	,010	,160	,641**	,164	,252*	,371**	1	-,028	-,018	,475**
	Sig. (2-tailed)	,919	,111	,000	,103	,012	,000		,783	,856	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP8	Pearson Correlation	,184	,496**	-,032	,485**	,070	,334**	-,028	1	,449**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,751	,000	,491	,001	,783		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PP9	Pearson Correlation	,274**	,180	-,095	,292**	,159	,287**	-,018	,449**	1	,425**
	Sig. (2-tailed)	,006	,073	,346	,003	,113	,004	,856	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,578**	,756**	,588**	,568**	,674**	,879**	,475**	,533**	,425**	1

SUMPP	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	9

2. Harga

Correlations

		HG1	HG2	HG3	HG4	SUMHG
HG1	Pearson Correlation	1	,310**	,324**	,283**	,680**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
HG2	Pearson Correlation	,310**	1	,455**	,431**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HG3	Pearson Correlation	,324**	,455**	1	,352**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HG4	Pearson Correlation	,283**	,431**	,352**	1	,690**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
SUMH G	Pearson Correlation	,680**	,754**	,756**	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

3. Loyalitas Konsumen

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8	LK9	SUMLK
LK1	Pearson Correlation	1	,650**	,221*	-,120	,512**	,536**	-,017	,184	,128	,559**
	Sig. (2-tailed)		,000	,027	,236	,000	,000	,864	,067	,203	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK2	Pearson Correlation	,650**	1	,395**	,183	,433**	,577**	,150	,467**	,233*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,069	,000	,000	,137	,000	,020	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK3	Pearson Correlation	,221*	,395**	1	,173	,496**	,519**	,634**	-,076	,015	,615**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,085	,000	,000	,000	,452	,881	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK4	Pearson Correlation	-,120	,183	,173	1	,268**	,530**	,164	,496**	,295**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,236	,069	,085		,007	,000	,103	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK5	Pearson Correlation	,512**	,433**	,496**	,268**	1	,656**	,283**	,007	,201*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007		,000	,004	,943	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK6	Pearson Correlation	,536**	,577**	,519**	,530**	,656**	1	,368**	,299**	,272**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK7	Pearson Correlation	-,017	,150	,634**	,164	,283**	,368**	1	-,113	,108	,473**
	Sig. (2-tailed)	,864	,137	,000	,103	,004	,000		,263	,286	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK8	Pearson Correlation	,184	,467**	-,076	,496**	,007	,299**	-,113	1	,204*	,458**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,452	,000	,943	,003	,263		,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LK9	Pearson Correlation	,128	,233*	,015	,295**	,201*	,272**	,108	,204*	1	,439**
	Sig. (2-tailed)	,203	,020	,881	,003	,045	,006	,286	,041		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUML K	Pearson Correlation	,559**	,751**	,615**	,566**	,702**	,881**	,473**	,458**	,439**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	9

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Variabel

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSI.PENJUALAN	100	2,00	4,56	3,7421	,58179
HARGA	100	1,25	4,75	2,4075	,82239
LOYALITAS.KONSUMEN	100	1,89	4,44	3,6918	,59051
Valid N (listwise)	100				

2. Korelasi Antar Variabel

Correlations

		PROMOSI.PENJUALAN	HARGA	LOYALITAS.KONSUMEN
PROMOSI.PENJUALAN	Pearson Correlation	1	-,057	,900**
	Sig. (2-tailed)		,575	,000
	N	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	-,057	1	,012
	Sig. (2-tailed)	,575		,905
	N	100	100	100
LOYALITAS.KONSUMEN	Pearson Correlation	,900**	,012	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,905	
	N	100	100	100

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

Lampiran 6 : Uji parsial dan Uji Determinasi

Uji Parsial (Uji-t)

1. (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,380	,194		1,955	,053
	PROMOSI.PENJUALAN	,921	,045	,907	20,356	,000
	HARGA	-,038	,034	-,049	-1,103	,046

a. Dependent Variable: LOYALITAS.KONSUMEN

2. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,808	,25888

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI.PENJUALAN