

**Pengaruh Bauran Pemasaran Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas
Konsumen Keripik Singkong (*Manihot esculenta*) Sanjai
di Kabupaten Cianjur
(Suatu Kasus pada Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di
Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur)**

**Nendah Siti Permana^{1*}, Edang Julian², Bunga Hasna Adila³, Tuti Gantini⁴, Ning
Srimenganti⁵**

¹²³⁴⁵Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Mukti, Sumedang

Email* : nendah@unwim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian suatu kasus dengan metode kuantitatif kualitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden dengan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling dan data sekunder diperoleh melalui wawancara kepada pihak perusahaan. Teknik analisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26. Hasil dari penelitian ini yaitu: Karakteristik responden sangat menentukan tingkat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen; Bauran Pemasaran Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang; Bauran Pemasaran Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Bauran Pemasaran Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of the marketing mix of price and promotion simultaneously or partially on consumer loyalty. This research is a case study with a qualitative quantitative method using primary data obtained through distributing questionnaires to respondents using the Probability Sampling technique using the Simple Random Sampling method and secondary data obtained through interviews with the company. The analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software version 26. The results of this research are: The characteristics of the respondents greatly determine the level of influence of Price and Promotion on Consumer Loyalty; The Marketing Mix of Price and Promotion simultaneously influences Consumer Loyalty of Keripik Singkong Cap Jam Gadang; Price Marketing Mix has a partially significant effect on Consumer Loyalty of Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Promotion marketing mix does not have a partially significant effect on consumer loyalty of Keripik Singkong Cap Jam Gadang in Ciherang Village, Pacet District, Cianjur Regency.

Keywords: Marketing Mix, Price, Promotion, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Singkong adalah komoditi yang mudah tumbuh dan hampir tidak memerlukan perlakuan atau perawatan khusus dalam proses pertumbuhannya

serta permodalan usahatani yang relatif minim. Tanaman singkong banyak tumbuh di setiap pelosok di Indonesia yang terkenal akan sebutan negara agrarisnya. Ubi kayu atau ketela pohon atau singkong atau cassava sudah lama dikenal dan

ditanam oleh penduduk dunia. Di Indonesia, singkong menjadi bahan pangan pokok setelah beras dan jagung. Seperti halnya komoditas pertanian lainnya, singkong mempunyai kelemahan yaitu mudah mengalami penurunan kualitas (rusak) apabila tidak segera dijual dan diolah setelah pemanenan (Rosmiati et al., 2018), meskipun dinilai rakus hara dan nilai ekonomi rendah, tetapi singkong menjadi pilihan mudah bagi petani yang tidak memiliki modal dan biasanya juga kurang pengetahuan. Singkong dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan rakyat yang murah, enak dan mengenyangkan karena kandungan karbohidratnya yang cukup tinggi (Tamburaka et al., 2022).

Cara pengolahan singkong menjadi produk makanan sangatlah beragam, mulai dari proses yang sederhana sekedar dikukus dan digoreng saja, sampai dengan proses pengolahan yang panjang.

Banyak varian olahan makanan berbahan dasar singkong, mulai dari makanan berat sampai makanan ringan. Salah satu olahan makanan ringan dengan bahan dasar singkong yaitu keripik. Keripik singkong merupakan olahan berbahan dasar singkong dengan proses pengolahan yang relatif mudah dan cepat. Keripik singkong merupakan makanan favorit semua kalangan, tidak sulit untuk menemukan panganan keripik singkong mulai dari kemasan oleh pabrik besar maupun kemasan kecil dan tersedia di mana saja seperti di warung-warung, supermarket maupun toko oleh-oleh dengan rasa yang bervariasi seperti asin atau gurih, manis pedas dan asin pedas.

Tidak sedikit daerah di Indonesia yang menjadikan keripik sebagai makanan khas daerah tersebut, contohnya yaitu keripik sanjai khas Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Keripik sanjai merupakan panganan berupa keripik berbahan dasar singkong yang diiris tipis memanjang mengikuti bentuk panjang singkongnya

maupun diiris berbentuk koin, lalu digoreng kemudian setelah matang ditaburi garam, juga ada yang diberi olesan saus cabai dengan rasa yang pedas manis.

Salah satu produsen keripik sanjai yang ada di Kabupaten Cianjur yaitu Bapak H. Zul Hernis dengan merek dagang keripiknya yaitu Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Beliau merupakan orang asli Kota Bukittinggi, Sumatera Barat yang sudah lama tinggal di Kabupaten Cianjur juga rumah produksi yang berada di Kabupaten Cianjur pula tepatnya di Desa Ciherang Kecamatan Pacet. Beliau sudah memproduksi Keripik Singkong Cap Jam Gadang sejak tahun 1972 sampai sekarang. Alasan penulis memilih pabrik Keripik Singkong Cap Jam Gadang sebagai tempat penelitian yaitu karena pabrik ini memiliki keunikan dalam hal lokasi, dimana rumah produksi keripik sanjai lazimnya berada di daerah Sumatera Barat karena merupakan panganan khas kota tersebut, akan tetapi rumah produksi ini berada di daerah yang jauh sekali dari Sumatera Barat yaitu di wilayah Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Cianjur dimana panganan ini bukan panganan khas dari Kabupaten Cianjur. Alasan lainnya yaitu akses menuju lokasi rumah produksi yang mudah dijangkau, lalu produk yang dihasilkan sudah terkenal ke penjuru pulau Jawa Barat.

Banyaknya variasi jenis keripik pada saat ini maka yang harus diperhatikan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix agar mampu bersaing dan agar terciptanya kelayakan konsumen pada keripik sanjai merek dagang Keripik Singkong Cap Jam Gadang ini. Cara agar konsumen bersedia membeli keripik sanjai ini maka perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang baik dan tepat, dengan kata lain pemasaran berperan penting dalam keberlangsungan dan keberlanjutan suatu usaha.

Harga dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, dimana harga merupakan satu-satunya bagian dari

bauran pemasaran atau marketing mix yang menghasilkan suatu pendapatan, sedangkan tiga bagian lainnya memerlukan biaya, akan tetapi promosi menjadi yang terpenting dalam metode pemasaran dan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu metode pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang perusahaan lakukan guna menonjolkan keistimewaan dan kelebihan suatu produk guna membujuk pelanggan agar membeli.

Tinjauan terhadap harga juga tidak kalah penting di samping promosi, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Pada sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk, demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk, oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif-kualitatif dengan dua variabel dependen Harga (X1) dan Promosi (X2) serta satu variabel independen Loyalitas Konsumen (Y), dengan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dan teknik yang digunakan yaitu teknik Simple Random Sampling, dimana teknik penetapan responden penelitian ini secara acak sederhana. Berdasarkan informasi dari pihak produsen/perusahaan, rata-rata pembeli tiap harinya berjumlah 121 orang, untuk itu ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan ketika jumlah populasi relatif besar, juga biasanya rumus Slovin digunakan dalam penelitian survei, karena populasinya besar maka perlu formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit

akan tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus slovin dengan margin of error (nilai e) 10% digunakan karena jumlah populasi kurang dari 1000. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%

Perhitungan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Slovin di atas adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 121 / (1 + 121(0.1)^2)$$

$$n = 121 / 2.21$$

$$n = 54.75 \approx 55$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang diperoleh yaitu 55 responden yang merupakan konsumen/pembeli yang berkunjung dan membeli keripik singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2024 dengan tempat penelitian di rumah produksi Keripik Singkong Cap Jam Gadang yang beralamat di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur.

Data pada penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden dimana respondennya yaitu konsumen yang sedang membeli Keripik Singkong Cap Jam Gadang, observasi, dan wawancara terhadap produsen/pihak perusahaan Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan seperangkat pernyataan kepada responden (konsumen keripik singkong), serta teknik wawancara yang dilakukan dengan menanyakan langsung data-data yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian kepada

perusahaan/produsen yang bersangkutan. Kuesioner diukur menggunakan skala likert (likert scale). Skala likert adalah skala yang digunakan untuk sekedar memudahkan atau skala untuk menilai sesuatu yang pilihannya berjenjang serta memiliki reliabilitas yang cukup tinggi (Dewi et al., 2020). Skala likert terdiri dari serangkaian pertanyaan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Poin dalam setiap pernyataan yang digunakan yaitu 4 poin, dari skala agree dan disagree.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis yang dipilih yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengujian data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta serangkaian analisis regresi linier berganda seperti koefisien determinasi, uji- F dan uji-t. Pengujian-pengujian tersebut menggunakan alat bantu analisis data yaitu program komputer Microsoft Office Excel dan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) ver 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1972 dan bergerak dalam bidang industri makanan dengan produk yang dihasilkan keripik singkong sanjai dan kemudian diberi nama “Keripik Singkong Cap Jam Gadang”. Usaha ini berawal dari sebuah ide Bapak H. Zul Hernis, beliau bersama istri dan anaknya merantau ke Pulau Jawa Barat tepatnya Kabupaten Cianjur dengan berbagai alasan sehingga berpindah rumah yang asalnya di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Salah satu alasan kenapa Bapak H. Zul Hernis beserta keluarganya pindah dari Sumatera Barat dan membuka usaha di Kabupaten Cianjur yaitu

karena di Kabupaten Cianjur bahan baku utama produk keripik singkong sanjai yaitu singkong sangat melimpah dan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan singkong di Sumatera Barat, juga Kabupaten Cianjur dirasa strategis untuk membuka usaha keripik singkong sanjai karena produk yang dihasilkan bukan merupakan panganan khas Kabupaten Cianjur sehingga menarik untuk dipasarkan ditanah Sunda.

Usaha ini tidak memiliki struktur organisasi secara resmi melainkan pengelolaan usahanya melibatkan keluarga dari pemilik usaha ini, dimana semua aktivitas dari pengadaan barang, pemasaran juga hal-hal lainnya dilakukan oleh keluarga pemilik usaha, akan tetapi perusahaan ini mempekerjakan 13 karyawan dalam proses pembuatan keripik singkong sanjai dari awal sampai ke pengemasan. Bentuk usaha ini yaitu Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut pihak perusahaan yang peneliti tanyakan mengatakan bahwa dilihat dari omzet usaha ini per-tahun, juga dari jumlah karyawan dapat dikatakan usaha ini termasuk ke dalam kriteria usaha kecil.

Perusahaan ini memasarkan produk yang diproduksinya dengan cara memasok toko-toko, mall, ataupun supermarket yang berada di wilayah Jawa Barat dan Jakarta. Jumlah produk yang dipasok tentu saja sesuai dengan permintaan dari toko-toko, mall ataupun supermarket, biasanya permintaan toko-toko, mall, dan supermarket tersebut ditentukan dalam jumlah kardus. Perusahaan menyediakan dua ukuran kardus dengan masing-masing jumlah yaitu 25 pack produk dalam kardus ukuran kecil dan 60 pack produk dalam kardus ukuran besar. Selain memasok toko-toko, mall dan supermarket, perusahaanpun menjual produknya di tempat produksi, jadi keripik singkong sanjai ini bisa dibeli langsung ke tempat produksinya dan dijual per pack tidak seperti permintaan dari toko-toko, mall ataupun supermarket yang dimana produknya dijual dalam bentuk per kardus.

Permintaan produk dari toko-toko, mall, dan supermarket berbeda dengan produk yang dijual di tempat produksi, untuk produk yang dipasarkan di toko-toko, mall dan supermarket yaitu produk dengan kemasan keripik bentuk panjang super (Rp 16.000 dengan berat 300 gram/kemasan), kemasan keripik bentuk panjang biasa (Rp 13.000 dengan berat 200 gram/kemasan) dan kemasan keripik bentuk bundar (Rp 13.000 dengan berat 300 gram/kemasan), sedangkan untuk produk yang dijual dan dapat dibeli langsung di rumah produksi yaitu hanya keripik bentuk panjang biasa dan keripik bentuk bundar saja, untuk produk dengan kemasan keripik bentuk panjang super hanya diproduksi khusus untuk dipasarkan di mall, supermarket dan beberapa toko saja.

2. Keragaan Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Karakteristik konsumen diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, dan jumlah anggota keluarga. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan bantuan Microsoft Office Excel dan software SPSS 26.

Hasil dari klasifikasi konsumen atau responden pada penelitian ini yaitu responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang atau sebesar 44% (dari ukuran sampel), dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 31 orang atau sebesar 44% (dari ukuran sampel), maka dapat dikatakan responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan usia yaitu pada usia responden ≤ 28 tahun sebanyak 22 orang atau 40% (dari ukuran sampel), usia responden 29-38 tahun sebanyak 16 orang atau 29% (dari ukuran sampel), usia responden 39-48

tahun sebanyak 8 orang atau 15% (dari ukuran sampel), usia responden 49-58 tahun sebanyak 5 orang atau 9% (dari ukuran sampel), dan usia responden ≥ 59 tahun sebanyak 4 orang atau 7% (dari ukuran sampel), maka dapat dikatakan jumlah responden berdasarkan usia terbanyak yaitu pada responden dengan usia ≤ 28 tahun yang berjumlah 22 orang atau 40% (dari ukuran sampel). Responden berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya yaitu pada responden dengan tingkat pendidikan SMP berjumlah 2 orang atau 4% (dari ukuran sampel), tingkat pendidikan SMA berjumlah 34 orang atau 62% (dari ukuran sampel), tingkat pendidikan D3 berjumlah 2 orang atau 4% (dari ukuran sampel), tingkat pendidikan S1 berjumlah 9 orang, tingkat pendidikan S2 berjumlah 7 orang atau 13% (dari ukuran sampel), dan tingkat pendidikan S3 hanya 1 orang atau 2% (dari ukuran sampel). Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak yaitu pada responden dengan tingkat pendidikan SMA yang berjumlah 34 orang atau 62% (dari ukuran sampel).

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan diantaranya yaitu pada jenis pekerjaan wirausaha berjumlah 10 orang atau 18% (dari ukuran sampel), jenis pekerjaan PNS berjumlah 13 orang atau 24% (dari ukuran sampel), jenis pekerjaan karyawan swasta berjumlah 16 orang atau 29% (dari ukuran sampel), dan jenis pekerjaan lainnya berjumlah 16 orang atau 29% (dari ukuran sampel). Jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan karyawan swasta dan jenis pekerjaan lainnya ternyata sama besar dan paling banyak jumlahnya diantara jenis pekerjaan lainnya (wirausaha dan PNS), masing-masing berjumlah 16 orang atau 29% (dari ukuran sampel). Responden berdasarkan tingkat penghasilan diantaranya yaitu pada tingkat penghasilan $< 2,5$ juta berjumlah 23 orang atau 42% (dari ukuran sampel), tingkat penghasilan 2,5 – 3,5 juta sebanyak

13 orang atau 24% (dari ukuran sampel), dan tingkat penghasilan > 3,5 juta sebanyak 19 orang atau 35% (dari ukuran sampel). Jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan < 2,5 juta menjadi responden terbanyak yang berjumlah 23 orang atau 42% (dari ukuran sampel). Responden berdasarkan jumlah anggota keluarga diantaranya yaitu pada responden dengan 2 orang anggota keluarga sebanyak 5 orang atau 9% (dari ukuran sampel), responden dengan 3 orang anggota keluarga sebanyak 25 orang atau 45% (dari ukuran sampel), responden dengan 4 orang anggota keluarga sebanyak 8 orang atau 15% (dari ukuran sampel), dan responden dengan 5 orang anggota keluarga sebanyak 17 orang atau 31% (dari ukuran sampel). Jumlah responden terbanyak berdasarkan jumlah anggota keluarga yaitu responden dengan 3 orang anggota keluarga yang berjumlah 35 orang atau 45% (dari ukuran sampel).

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang didapat dari jawaban-jawaban seluruh responden terhadap masing-masing indikator/ Pernyataan pengukur variabel. Masing – masing variabel memuat 4 pernyataan yang harus dijawab oleh 55 responden. Hasil dari statistik deskriptif semua variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X1 Harga

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X1 Harga

No	Skor dan Jawaban			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
1	16	18	17	4
2	12	28	14	1
3	11	32	9	3
4	8	27	14	6

Total	47	105	54	14
Rata-Rata	11,8	26,3	13,5	3,5

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

- 2) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X2 Promosi

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel X2 Promosi

No	Skor dan Jawaban			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
1	22	16	8	1
2	29	24	2	0
3	30	24	1	0
4	30	16	8	1
Total	111	80	19	2
Rata-Rata	27,8	20	4,8	0,5

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel X2 Promosi, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” dan sebesar 27,8%. Dari semua 4 item pernyataan mengenai variabel X2 Promosi, pernyataan nomor 3 dan 4 mendapatkan respon yang paling positif, hal ini dapat dilihat dari jawaban mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” pada masing-masing pernyataan sebesar 54,5%.

- 3) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Y Loyalitas Konsumen

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Y Loyalitas Konsumen

No	Skor dan Jawaban			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
1	21	30	3	1
2	19	29	7	0
3	29	18	6	2
4	25	26	3	1
Total	94	103	19	4

Rata-Rata	23,5	25,8	4,8	1
-----------	------	------	-----	---

Sumber: Data primer, diolah tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel Y Loyalitas Konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” dan sebesar 25,8%. Dari semua 4 item pernyataan mengenai variabel Y Loyalitas Konsumen, pernyataan nomor 1 mendapatkan respon yang paling positif, hal ini dapat dilihat dari jawaban mayoritas responden menjawab “setuju” sebesar 54,5%.

Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu instrumen atau item pernyataan dalam

sebuah penelitian ditunjukkan oleh nilai korelasi atau hubungan antar item pernyataan kuesioner dalam penelitian tersebut. Berikut merupakan hasil uji validitas variabel X1 Harga, X2 Promosi, dan Y Loyalitas Konsumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah item pernyataan kuesioner dalam suatu penelitian ini konsisten atau dapat diandalkan. Suatu item pernyataan dapat dikatakan reliable apabila nilai Alpha Cronbach’s nya lebih dari 0,60. Berdasarkan uraian di atas, berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X1 Harga, X2 Promosi, dan Y Loyalitas Konsumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	n item pernyataan	Keterangan
1.	X1 Harga	0.772	4	Reliable
2.	X2 Promosi	0.684	4	Reliable
3.	Y Loyalitas Konsumen	0.857	4	Reliable

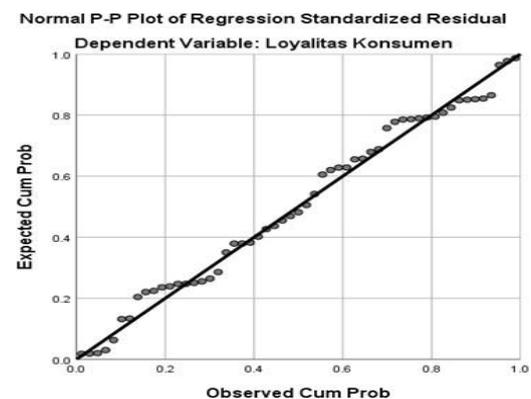
Sumber: Output data uji SPSS versi 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel X1 Harga, X2 Promosi dan Y Loyalitas Konsumen lebih dari 0.60, maka dapat dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual/variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik, kedua cara tersebut menggunakan SPSS versi 26 dan hasilnya sebagai berikut:

Berdasarkan gambar kurva normal P-Plot di atas, dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis



diagonal. Model regresi

Gambar 2. Kurva Normal P-Plot Uji Normalitas Data

dapat dikatakan layak dipakai karena asumsi normalitas. Peneliti melengkapi pengujian normalitas di atas dengan melakukan pengujian statistik uji Kolmogorov-Smirnov

agar asumsi normalitas dalam penelitian ini terbukti kuat. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.200. Data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear

sempurna atau mendekati pada variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model regresi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerancenya. Jika nilai VIF < 10,00 dan tolerancenya > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.335	2.795		1.193	.238		
	Harga	.490	.128	.478	3.842	.000	.954	1.048
	Promosi	.256	.147	.216	1.739	.088	.954	1.048

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,1, yaitu variabel X1 Harga memiliki nilai VIF sebesar 1.048 dan nilai tolerance sebesar 0.954, dan variabel X2 Promosi memiliki nilai VIF sebesar 1.048 dan tolerance sebesar 0.954. Model regresi linier berganda pada penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi linier bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Chayana, 2014). Metode pengujiannya dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolute residual (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya (Janir, 2012). Jika signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.601		1.673	.100
	Harga	-.097	.073	-.185	-1.333	.188
	Promosi	.042	.084	.069	.498	.621

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Output olah data uji SPSS versi 26, tahun 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser di atas, dapat dilihat bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel X1 Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0.188 dan variabel X2 Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.621, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan judul dalam penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Persamaan regresi linier berganda disajikan pada hasil uji sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3.335 + 0.490X_1 + 0.256X_2 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta (a)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat nilai konstanta sebesar 3.335 yang berarti jika variabel independen harga dan promosi nilainya konstan, maka variabel dependen loyalitas konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang yaitu sebesar 3.335.

2. Nilai koefisien regresi variabel X1 Harga (β_1)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat nilai koefisien variabel harga sebesar 0.490 yang berarti jika variabel independen harga meningkat sebesar 1% dan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 49.0%, dimana dapat diartikan

apabila nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif signifikan juga meningkat, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

3. Nilai koefisien variabel X2 Promosi (β_2)

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.256, akan tetapi tidak signifikan yang berarti jika variabel independen promosi meningkat sebesar 1% dan variabel independen lainnya bersifat tetap, maka secara umum terhadap populasi tidak akan meningkatkan loyalitas konsumen karena berdasarkan data dari sampel hasilnya tidak signifikan meskipun nilainya positif, akan tetapi data dari sampel tersebut ada pengaruh sebesar 0.256 sesuai dengan yang diperoleh dari sampel dan tidak dapat digeneralisasikan secara umum terhadap populasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya keragaman/informasi di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Nilai R^2 berkisar antara 0 s.d. 1. Apabila nilai R^2 dikalikan dengan 100%, maka hal ini akan menunjukkan persentase keragaman/informasi di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Semakin besar nilai R^2 semakin baik pula model regresi yang diperoleh (Kurniawan, 2008). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.202	2.62517

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output olah data uji SPSS versi 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.231 yang menjadi acuan dan dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur. Nilai dari koefisien determinasi tersebut memiliki artian bahwa pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependenyaitu sebesar 23.1%, dan sisanya 76.1% dipengaruhi variabel lain selain variabel yang diteliti di dalam penelitian ini.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 9. Uji-F(Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.768	2	53.884	7.819	.001 ^b
	Residual	358.359	52	6.892		
	Total	466.127	54			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Output olah data uji SPSS versi 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, diperoleh F hitung sebesar 7.819, untuk menentukan F tabel digunakan tabel F, dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel - 1) atau 3-1 = 2 dan df 2 (n-k-1) atau 55-3-1 = 51, maka didapatkan hasil F tabel sebesar 2.007. Hal ini mengartikan bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu 7.819 > 2.007, juga pada nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 mengartikan bahwa variabel independen Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas

Konsumen.

Uji-t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi variabel dependen. Suatu variabel independen merupakan penjelas yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Bila t hit > t tabel pada tingkat kepercayaan 5%, maka H0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 10. Uji-t(Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.335	2.795		1.193	.238
	Harga	.490	.128	.478	3.842	.000
	Promosi	.256	.147	.216	1.739	.088

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output olah data uji SPSS versi 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, diperoleh t hitung untuk harga sebesar 3.842, dan promosi sebesar 1.739, untuk menentukan t tabel digunakan tabel t, dengan menggunakan $\alpha/2$, $n - k - 1$. Maka didapatkan hasil $0,05/2$, $55-3-1 = 0,025$, 51, sehingga didapatkan t tabel 2.007. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dari hasil uji t.

1. Pengaruh X1 Harga terhadap Y Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas, dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel X1 harga sebesar 3.842 dan lebih dari t tabel yang besarnya 2.007, juga nilai signifikansi 0.000 dan kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tepat penetapan harga, maka akan semakin tinggi pula kelayakitasankonsumen.

2. Pengaruh X2 Promosi terhadap Y Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji t, dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel X2 Promosi sebesar 1.739 dan kurang dari t tabel yang besarnya 2.007, juga nilai signifikansi 0.088 dan lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menyatakan

bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen, masih banyak responden yang menyatakan “tidak setuju“ atau dapat diartikan secara umum bahwa mereka tidak mendapatkan promosi dengan baik dari perusahaan karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perusahaan Keripik Singkong Cap Jam Gadang berdiri sejak tahun 1972 dengan Bapak H. Zul Hernis selaku pemilik perusahaan. Letak rumah produksi di Kabupaten Cianjur tepatnya di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet. Bentuk perusahaan ini yaitu UKM dan bergerak pada bidang industri makanan yaitu keripik singkong sanjai dengan merek produk Keripik Singkong Cap Jam Gadang. Karakteristik responden ternyata sangat menentukan tingkat pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang, tanggapan responden dapat terlihat melalui tabel

distribusi jawaban dimana pernyataan yang memiliki persentase dengan respon paling besar menjadi tolok ukur penentuan seberapa besar tingkat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang.

2. Bauran Pemasaran Harga dan Promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur.
3. Bauran Pemasaran Harga secara individual/parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur. Bauran Pemasaran Promosi secara individual/parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Singkong Cap Jam Gadang di Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti paparkan di atas, maka saran dari peneliti untuk hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka sarannya yaitu tetap mempertahankan harga yang terjangkau dibandingkan produk dari kompetitor, selalu menetapkan harga yang dirasa terjangkau oleh semua kalangan konsumen, dan selalu menjaga kualitas maupun kuantitas produk agar sepadan dengan harga yang ditetapkan.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka sarannya yaitu lebih meningkatkan lagi promosi secara

aktif, tepat dan dapat diterima semua kalangan khususnya pembeli yang membeli langsung ke pabriknya agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga loyalitas tercipta dan tingkat penjualan lebih meningkat, mempromosikan produk tersebut melalui platform media sosial yang sedang ramai-ramainya digunakan semua kalangan yaitu Tiktok dan Instagram.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melibatkan ukuran sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih bisa digeneralisasikan. Penelitian selanjutnya pun disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti aspek bauran pemasaran lainnya, sehingga dapat bermanfaat guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang tata kelola pemasaran.

Peneliti ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian, khususnya kepada kedua orang tua peneliti atas segala do'a dan dukungan yang telah diberikan. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Ir. Nendah Siti Permana, M.P dan Bapak Edang Juliana, S.P., M.P selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan support terhadap peneliti dalam proses penelitian. Peneliti juga ucapkan terimakasih kepada Bapak Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti atas ilmu, nasihat, kritik yang membangun serta pengalaman yang sangat berarti bagi peneliti. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam segala bentuk dimana tidak bisa disebutkan satu persatu, dukungan - dukungan tersebut sangatlah membantu dan berarti bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D Selang, C. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 1(3), 71–80.
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3), 112–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Chayana, P. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Manajemen Maranatha, 13(2), 113811.
- Dasipah, E. (2017). *Strategi Bisnis Yang Berorientasi Konsumen*. Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian, 4(1), 49.
<https://doi.org/10.35138/paspalum.v4i1.23>
- Dewi, R. V. K., Sunarsi, D., & Akbar, I. R. (2020). *Dampak Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Minat Belajar Siswa di Smk Ganesa Satria Depok*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan
- Eka Wahyuni, S., Muhammad Irwan, A., Manajemen, P., & Makassar Maju, S. (2022). *Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo*. Jurnal Mirai Management, 7(3), 192–202.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis DiKaliwungu)*. Solusi, 19(1), 76–82.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Janir, D. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. In A. Ika S. (Ed.), Semarang University Press (Issue April 2012). Semarang University Press.
- Julius Lawalata, J., & Silak STIPER Santo Thomas Aquinas Jayapura, H. (2022). *Pengamatan Jenis- Jenis Gulma pada Tanaman Singkong (Manihot Esculenta Crantz) di Kelurahan Dobonsolo Distrik Sentani*. Jurnal JUPITER STA, 1(2), 52–58.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. Statistic, 1–6.

- Radfan, N., Djumahir, & Tita Hariyanti. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220.
- Rosmiati, M., Maulani, R. R., & Dwiartama, A. (2018). *Efisiensi Usaha dan Nilai Tambah Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Modified Cassava Flour (Mocaf) pada Kelompok Wanita Tani Medal Asri, Desa Sukawangi Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang*. *Jurnal Sositoteknologi*, 17(1), 14– 20. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.1.2>
- Sugiarti, N. (2016). *Analisis Kadar Glukosa Pada Singkong Rebus (Manihot esculenta Crantz) dan Singkong Fermentasi Menggunakan Metode Spektrofotometri Visible dengan Pereaksi Natrium Pikrat*. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Widya Cipta*, 2(2), 247– 254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Tamburaka, I. P., Edwin, R. S., Rumbia, W. A., Fatmawati, F., & Rizal, R. (2022). *Edukasi Pengolahan Keripik Singkong Dengan Berbagai Varian Rasa Di Pondok Pesantren Darul Mukhlisin Kota Kendari*. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 366–372. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.484>
- Tjahjaningsih, E. (2013). *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. <https://doi.org/10.24856/mem.v28i2.207>
- Wei, L. (2018). *Kulineran di Sumatera Barat, Jangan Lewatkan 14 Cemilan Lezat Ini Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "Kulineran di Sumatera Barat."* IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/diet/hendria-1/kulineran-di-sumatera-barat-jangan-lewatkan-14-cemilan-lezat-ini-c1c2>