

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS KONSUMEN RANDANG PAKU IKAN RANGKITO)**

Agnie Ramadhani; Annur Fitri Hayati

Universitas Negeri Padang
agnieramadhani@gmail.com

Abstract

The goal of this study was to ascertain the impact of price and social media advertising on Randang Paku Pangkito customers' loyalty in Dharmasraya Regency. Descriptive quantitative study is what we're doing here. The participants in this study are Randang Paku Rangkito consumers. On the Chocran formula was used to determine the number of research samples. A total of 100 individuals were chosen using the purposive sampling method. The information used was gathered by the distribution of questionnaires with predefined questions to Randang Paku Rangkito customers. Multiple regression analysis using SPSS 21 is the analysis method employed. The study's findings demonstrate that: (1) Instagram social media promotion has a favorable and significant impact on Price has a positive and substantial impact on both consumer loyalty and (2) price has a positive and significant impact on both consumer loyalty and (3) promotion through social media platforms like Instagram.

Keywords: customer loyalty, price, Instagram social media advertising.

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha tak lepas dari persaingan saat ini menuntut seluruh pelaku industri guna kreatif serta berinovasi supaya bisa bertahan. Perihal ini memicu para pengusaha guna mengoptimalkan dalam mempertahankan ataupun menambah industri supaya bisa bersaing dengan industri sejenis yang lain. Buat bisa memenangkan persaingan, maka para pelaku usaha baik di sektor jasa maupun di sektor dagang berusaha memberikan keunggulan kompetitif dan penyediaan kualitas produk yang akan menyenangkan pelanggan yaitu dengan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2013:332) menjelaskan bahwa loyalitas adalah konsep konsumen yang dipahami sebagai kombinasi dari sikap senang konsumen dan perilaku pembelian ulang. Membentuk korelasi yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar, dan hal ini tak jarang menjadi kunci kesuksesan jangka panjang, dan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus dilakukan manajemen pemasaran dengan benar supaya bisa mempengaruhi loyalitas konsumennya (Kotler, 2006:153).

Pertumbuhan dunia usaha pada disaat saat ini ini yang lumayan pesat, paling utama pada bagian Usaha Mikro Kecil serta Menengah (UMKM) memiliki posisi berarti dalam perkembangan serta pertumbuhan perekonomian nasional. UKM (Usaha Kecil serta Menengah) memegang peran yang sangat besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Tidak hanya selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM pula berfungsi dalam mendesak laju perkembangan ekonomi. Usaha Kecil serta Menengah(UMKM) ialah kemampuan bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, sebab terus menjadi banyak warga yang berwirausaha hingga terus menjadi baik serta terus menjadi kokohnya sesuatu perekonomian nasional bisa terserap serta berguna secara maksimal. Semacam halnya dengan UMKM yang terdapat di Sumatera Barat. Berikut menggambarkan pertumbuhan UMKM di Sumatera Barat.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM Sumatera Barat Menurut Skala Pada Tahun 2020 - 2021

No	Jenis Usaha	Satuan	Tahun	
			2020	2021
1	Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Unit	35.443	36.423

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Sumbar

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat dilihat perkembangan UMKM di Sumatera Barat mengalami penambahan dalam jumlah pelaku. Pada tahun 2020 jumlah pelaku UMKM sebanyak 35.443 dan ditahun 2021 bertambah menjadi 36.423. Dengan kemunculan pelaku UMKM yang baru, maka UMKM dituntut untuk selalu bisa efektif dan efisien dalam melakukan kegiatannya, karena UMKM yang mampu untuk efektif dan

efisien akan bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin tinggi.

Di Sumatera Barat terdapat 19 Kabupaten/Kota dan juga masih memiliki beberapa Kabupaten/Kota yang masih berstatus wilayah tertinggal. Salah satunya adalah Kabupaten Dharmasraya. Kabupaten Dharmasraya juga terdapat banyak jenis usaha yang sudah berdiri, mulai dari usaha kuliner, *furniture*, logam, pertanian, perkebunan dan lainnya. Berikut merupakan perkembangan jumlah sektor industri yang ada di Kabupaten Dharmasraya:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Usaha Cabang Industri Kabupaten Dharmasraya Menurut Skala Tahun 2020 – 2021

No	Sektor Industri	Tahun	
		2020	2021
1	Kimia	144	143
2	Logam	71	76
3	Pangan	347	413
4	Furniture	146	177
5	Aneka	8	9
6	Alat Angkut	11	9
7	Sandang	12	15
8	Barang dari Kayu	3	1
9	Kerajinan	5	5
10	Mesin	1	3
Jumlah		748	851

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kab.Dharmasraya

Berdasarkan tabel 2 diatas, rata-rata pada semua sektor industri mengalami pertumbuhan. Dan sektor industri pangan yang mengalami penambahan jumlah pelaku usaha yang besar. Dengan ini dapat

disimpulkan banyak dari pelaku usaha baru yang lebih tertarik memulai usaha pada sektor pangan.

Menurut (Dharmamesta, 1999:2). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah melakukan promosi. Promosi adalah kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk memberi tahu ciri khas suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Taktik promosi yang dipadukan dengan periklanan, *personal selling*, promosi, dan pada akhirnya berdampak pada publisitas. ke dalam program komprehensif yang menargetkan pembeli dan lainnya yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen (Basu Swastha dan Irawan,2010:9).

Hasil yang diteliti yang dilakukukan (Soraya, 2015); ;(Azhar, 2017); (Azhar M. E., 2018), ditemukan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, jika promosi tersebut dilakukan semenarik dan semaksimal mungkin, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Mengikuti perkembangan teknologi, khususnya teknologi internet Melihat pesatnya perkembangan teknologi internet selama beberapa tahun terakhir, bahkan telah melahirkan era baru yang disebut media sosial. Jenis media sosial yang tersedia sangat beragam, dari *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, atau media sosial lainnya, masing-masing dengan kekuatan dan kelemahannya sendiri. Fungsi dan tujuan media sosial pada dasarnya sama, yaitu untuk berbagi foto, vidio, *email*, *chatt* dan lainnya.

Dalam kurun waktu september 2022 dari banyaknya media sosial yang tersedia. Media sosail Instagram merupakan media sosial dengan *user* atau pengguna yang paling banyak, menyebut bahwa sebanyak 1 Miliar lebih jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia (NapoleonCat, 2022).

Selain promosi, Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009:278) Harga adalah nilai komoditi yang dinyatakan dalam mata uang (Alma, 2013). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok penjualan komoditi, dan harga pokok penjualan komoditi tergantung pada biaya yang pengorbanan untuk

memperoleh atau menghasilkan komoditi. Harga dapat didefinisikan sebagai kuantitas moneter atau unit moneter dan/atau unit yang mencakup aspek lain (non moneter) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa penggunaan layanan. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor, tetapi yang terbaik adalah menyesuaikan harga dengan berdasarkan nilai;manfaat, dan promosi, juga penetapan harga sangat penting karena harga adalah kuantitas yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan jasa tertentu.

Hasil penelitian sebelumnya tentang hal ini juga oleh (Kurniasih, 2012) menunjukkan bahwa harga dan loyalitas konsumen memiliki dampak langsung, hal ini juga menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga produk, harus mempertimbangkan faktor lainnya. Sebab, harga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Jika pelaku usaha tidak mampu mengikuti perkembangan dunia usaha dan juga tidak siap dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi, bukan tidak mungkin muncul pelaku usaha baru di masa depan dengan produk sejenis yang tentunya akan menyingkirkan para pelaku usaha lama yang tidak tanggap dan tidak sanggup menghadapi persaingan dalam dunia usaha tersebut, sehingga persaingan promosi dan harga menjadi sebuah indikasi tersendiri bagi konsumen dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen terhadap keberadaan produk dari para pelaku usaha terutama produk UMKM.

Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Dimana konsumen membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012), bahwa selama ini loyalitas konsumen sering kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-

mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013:89-97) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya promosi dan harga. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut (Tjiptono F,2013:297), loyalitas konsumen dapat diukur dengan cara berikut:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Berkomentar positif.
3. Merekomendasikan dan mengajak orang lain.
4. Pelanggan sering berkunjung.

Dari empat indikator loyalitas konsumen diatas, maka diketahui bagaimana konsumen dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan pesaing lain yang sejenis dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain menurut Ben M. Enis dalam (Riyono & Budiharja,2016:92-121) menyatakan: "Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa".

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya (Suragih, 2012:3).

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi produk atau jasa. Media sosial instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.

Menurut (As'ad & Alhadid, 2014:317) promosi melalui media sosial instagram dapat diukur dengan cara berikut:

1. *Interaction*
2. *Sharing of Content*
3. *Accessibility*
4. *Credibillity*

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong,2011) menyatakan harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Farida, Tarmizi, & November,2016:31-40), harga (price) adalah emenen pentin gyang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Sedangkan menurut (Alma, 2013), harga adalah nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga defenisi harga adalah alat

pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:278), harga dapat diukur dengan cara berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Metode Penelitian

Studi ini menggambarkan studi yang berjenis kuantitatif deskriptif. Studi ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Populasi adalah penduduk pengguna Instagram serta metode pengambilan sampel yang dipergunakan ialah metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Jenis informasi yang digunakan merupakan informasi primer memakai skala likert yang berasal dari kuisioner, hasil observasi lapangan dan dokumentasi pula memakai informasi sekunder. Metode analisis informasi yang digunakan merupakan metode analisis deskriptif, induktif serta analisis regresi berganda. Uji persyaratan anggapan klasik berbentuk uji normalitas, multikolineartias, serta uji heterokedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan merupakan uji F, uji t serta uji koefisien determinasi dengan memakai SPSS model 21.

Temuan dan Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi melalui media sosial Instagram dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada konsumen usaha mikro Randang Paku Rangkito. Dalam penelitian ini yang pertama dilakukan adalah mendeskripsikan karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel serta melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineartias, dan uji heterokedastitas, dan yang terakhir dilakukan uji analisis regresi berganda.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Understandarize d Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	4.62162142
Most Extreme Differences	Positive	.125
	Negative	.068
Kolmoorov-Smirnov Z		-.125
Asymp.Sig /92-tailed)		1.253

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* ditampilkan 0,087. Dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.990	1.010
X2_Harga	.990	1.010

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Dari hasil pengolahan statistik diatas didapatkan hasil variabel promosi melalui media sosial Instagram dan variabel harga memiliki nilai *tolerance*

sebesar 0,990 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,010 < 10 yaitu tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5.417	5.635		.961	.339
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.069	.107	.065	.649	.518
X2_Harga	-.107	.055	-.194	-1.940	.055

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Menurut tabel diatas nilai signifikansi variabel promosi melalui media sosial 0,111 dan variabel harga 0,612. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedaktisitas karena nilai signifikansi kedua variabel diatas 0,05.

Tabel 6. Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Promosi Melalui Medis Sosial	Between Groups	(Combined)	724.223	13	55.709	1.694	.077
		Linearity	389.802	1	389.802	11.855	.001
		Deviation from Linearity	334.421	12	27.868	.848	.602
	Within Groups		2827.777	86	32.881		

Instagram	Total	3552.000	99			
-----------	-------	----------	----	--	--	--

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasarkan data diatas bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig besar dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,601, maka model regresi bersifat linear.

Tabel 7, Uji Linearitas Harga

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	1599.706	16	99.982	4.251	.000
		Linearity	1166.371	1	1166.371	49.587	.000
		Deviation from Linearity	433.335	15	28.889	1.228	.268
	Within Groups		1952.294	83	23.522		
	Total		3552.000	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa variabel harga (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig besar dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,268 > 0,05$, maka midel regresi bersifat linear.

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-8.931	8.456		-1.056	.294
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.565	.160	.278	3.526	.001

X2_Harga	.575	.083	.546	6.932	.000
----------	------	------	------	-------	------

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari analisis regresi berganda yang menggunakan program *software* SPSS 21 sebagai perhitungan, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Y = -8.931 + 0,565 X_1 + 0,575 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar -8,931 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial Instagram (X_1) dan harga (X_2), maka loyalitas konsumen dari Randang Paku Ikan Rangkito meningkat.

1. Nilai konstanta sebesar -8.931 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial Instagram (X_1) dan harga (X_2), maka loyalitas konsumen dari Randang Paku Ikan Rangkito sebesar -8.931.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_1) sebesar 0,565 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi melalui media sosial Instagram terhadap loyalitas konsumen, apabila nilai variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_1) meningkat, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan jika promosi melalui media sosial menarik dan rutin dilakukan, maka loyalitas konsumen Randang Paku Rangkito di Kabupaten Dharmasraya juga akan meningkat sebesar 0,565.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,575. Harga (X_2) dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan jika penetapan harga yang dilakukan oleh Randang Paku Rangkito sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat atau konsumen, maka loyalitas konsumen Randang Paku Rangkito di Kabupaten Dharmasraya juga akan meningkat sebesar 0,575.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara stimultan maupun secara parsial.

a. Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . data tersaji pada tabel dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-8.931	8.456		-1.056	.294
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.565	.160	.278	3.526	.001
X2_Harga	.575	.083	.546	6.932	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEMEN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi melalui media sosial Instagram (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,526 > t_{tabel} (1,984) dengan nilai sig 0,001 < 0,05 berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan hasil t_{hitung} 6,932 > t_{tabel} (1,984) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan uji F disajikan pada tabel dibawah ini:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.421	2	718.710	32.969	.000 ^b
	Residual	2114.579	97	21.800		
	Total	3552.000	99			
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X1), HARGA (X2).						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai Fhitung 32,969 > Ftabel (1,984) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan promosi melalui media sosial Instagram dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.392	4.66902
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM				

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Dari hasil pengolahan data diatas bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,392, hal ini berarti promosi melalui media sosial Instagram dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 39,2% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil peneltian diatas, maka berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan hasil peneltian diatas, maka berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan dalam pemasaran untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau rumah tangga dalam kegiatan pemasaran.

Pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan jika dapat dipromosikan, mudah dijangkau, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,526 > t_{tabel} (1,984) dengan nilai sig 0,001 < 0,05 bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, berbeda dengan yang dikemukakan sebelumnya oleh (Sartija, 2018) bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya, 2015);(Azhar, 2017); (Azhar M. E., 2018) menunjukkan bahwa promosi berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Harga yang lebih rendah yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan harapan setiap konsumen, apalagi ketika muncul pesaing baru dan juga dengan penawaran harga yang rendah, tentu ini perusahaan menawarkan tingkat harga yang lebih rendah yang ditawarkan kepada pelanggan yang tentu saja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Menurut (Tjiptono & Chandra 2016), harga dapat didefinisikan sebagai kuantitas moneter (satuan moneter) dan/atau aspek (non-moneter) lainnya yang mengandung kegunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dengan nilai $t_{hitung} 6,932 > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kurniasih, 2012) menunjukkan bahwa harga dan loyalitas konsumen memiliki dampak langsung, dan penelitian yang dilakukan oleh (Bulan, 2016) juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi melalui media sosial *Instagram* dan harga merupakan variabel berhubungan dengan loyalitas konsumen, promosi yang baik dapat memberikan kepuasan pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dan jika harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Menurut (Tjiptono F, 2012) selama ini loyalitas konsumen biasanya dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang saling berhubungan, tetapi sesungguhnya berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{hitung} 32,969 > F_{tabel} (1,984)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, baik promosi melalui media sosial Instagram dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rotinsulu, Sumayku, & Sambul, 2015) yang mencatat bahwa promosi dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan secara parsial, variabel promosi melalui media sosial instagram dan harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya, sedangkan secara simultan, variabel promosi melalui media sosial Instagram dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya. Rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagi pelaku bisnis diharapkan untuk fokus dan memperhatikan juga meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi promosi dan harga, karena kedua variabel ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan persentase yang cukup besar. Seperti menawarkan promosi yang menarik dan bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha juga diharapkan mempertimbangkan kenaikan harga dari yang lebih rendah dari kompetitor, sehingga pelanggan dapat memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan pelaku usaha lainnya yang sejenis. 2) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel bebas lainnya dan menambah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi)*. In B. Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- As'advert, H. A. (2014). The impact of Social Media advertising on brand fairness: An Empirical have a look at on mobile carrier carriers in Jordan. *Evaluation of Integrative enterprise and Economics studies*, Vol 3:1, 317.
- Azhar, M. &. (2017). The Analysus of The visitor Loyalty Determinant in the vicinity of Toba Lake. *Internaional magazine of latest Scientif research*, 8(10), 20826-20832.
- Azhar, M. E. (2018). The role of advertising blend and carrier best on traveller pride and Loyalty at Samosir. *Magazine of Tourism*, (26).
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.

- Dharmamesta, B. S. (1999). *Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. In B. S. Dharmamesta, *Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti* (p. 2). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.Nine No.2.
- Farida, I. T. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek on line. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 1 (1), 31-40.
- Kotler & Keller, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. In P. Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (p. 278). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2011). *Marketing: An Indroduction (tenth ed.)*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice corridor.
- Kotler, P. &. (2012). Prinsio-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. In P. &. Kotler, *Prinsio-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 (p. 278). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2006). *Advertising control 12 edition*. Upper Saddle River. . In P. Okay. *Kotler, advertising management 12 version*. Higher Saddle River. (p. 153). New Jersey: Prentice corridor Inc.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1),, 37–45.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga*. In R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ketiga* (p. 332). Jakarta: Salemba Empat.
- NapoleonCat. (2022, October 23). *Social Media user in Indonesia*. Retrieved from *Social Media user in Indonesia*: <https://napoleoncat.Com/stats/social-media-users-in-indonesia/2022/#phase-instagram>
- Nurullaili, N. &. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Adminstrasi Bisnis*,2 (1) , 89-ninety seven.

- Riyono, & B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan brand image Terhadap Loyalitas Konsumen massive Jay circle of relatives Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(029), 92-121.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S. M., & Sambul, S. A. P. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen big Jay circle of relatives Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(029), 1-14.
- Sartija, S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna cross-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), seventy six-92.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipanganti tour. *Jurnal Komunikasi*, 6(12), 11-23.
- Suragih, H. R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja on-line Kembali Melalui Teknologi Informasi discussion board Jual Beli (FJB. Universitas Bakrie.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Carrier, satisfactory dan satisfaction*. (Andang, Ed.) (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Carrier management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management Mewujudkan Pelayanan Prima*. In F. Tjiptono, *service control Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2013). Strategi Pemasaran Jasa. In F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (p. 297). Yogyakarta: Andi.