

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

¹Mutria Farhaeni, ²Elsita Lisnawati Guntar, ³Luh Putu Desy Aryati

^{1,2,3}STIE Bali International Institute of Tourism Management

Email : echiaryati88@gmail.com

ABSTRACT

This research is a descriptive analysis research using a quantitative approach. Data collection using a questionnaire. The sample in this study amounted to 89 people and used the data collection procedure in this study used interview, documentation and questionnaire techniques using a likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The hypothesis testing were using F test and t test with a significance level of 5%. As for measuring the validity and reliability this study using Pearson's product moment and cronbach's alpha. And the tool to test the statistical analysis is SPSS for windows 25 version. Based on the research that has been done, it can be concluded as follows: (1) Based on the results of multiple linear regression analysis in this study, obtained the regression equation as follows: $Y = 4,717 + 0,112 X_1 + 0,073 X_2 + 0,219 X_3$. (2) It discovered that the price variable (X_1) has a positive and significant influence on customer loyalty as dependent variables (Y). (3) It discovered that the promotion variable (X_2) has a positive and significant influence on customer loyalty as dependent variables (Y). (4) It is known that the quality of product (X_3) has a positive influence but not significant on customer loyalty as dependent variable (Y). Therefore, Serayu Pot & Teracotta is expected to maintain the factor of price, promotion and Quality of product to achieve a greater customer loyalty.

Keywords: Price, Promotion, Quality of Product, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Pengukuran uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *product moment Pearson* dan *cronbach's alpha*. Serta untuk melakukan pengujian analisis statistik digunakan alat bantu yaitu program SPSS untuk windows versi 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa (1) pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,352 X_1 + 0,043 X_2 + 0,536 X_3$; (2) diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y); (3) diketahui bahwa variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y); dan (4) diketahui bahwa kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, diharapkan Serayu Pot & Teracotta tetap menjaga faktor harga, promosi dan kualitas produk agar pelanggan tetap royal menggunakan produk pot Serayu Pot & Teracotta.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu tujuan wisata yang paling digemari oleh para wisatawan. Bali mempunyai budaya yang kental dan kerajinan yang beraneka ragam salah satunya yaitu gerabah atau juga disebut terakota dimana pada zaman dahulu hingga sekarang gerabah digunakan sebagai sarana upacara di Bali seperti wadah *tirta* (air suci yang digunakan dalam upacara), gerabah juga berfungsi sebagai penampung *tirta* di tempat suci, sebagai tempat *tirta* dalam acara 3 bulanan, ngaben atau kremasi dan acara rohani lainnya. Budaya Bali telah melakukan ekosistem yang baik dimana pemanfaatan alat-alat upacara sudah memanfaatkan barang kerajinan lokal untuk memenuhi perputaran ekonomi yang tentunya sangat bersahabat dengan alam. Industri terakota yang sudah berkembang pesat tidak hanya digunakan dalam kegiatan budaya saja namun belakangan ini banyak dikembangkan sebagai tempat tanaman atau pot.

Perkembangan pot terakota ini dipengaruhi oleh melonjaknya *trend* terhadap pepohonan yang tentunya membutuhkan sebuah wadah sebagai media tumbuh yang dapat dipindahkan. Pot terakota menjadi solusi yang menarik di samping dapat memutar ekonomi lokal juga memiliki isu ramah lingkungan yang sedang banyak bermunculan dalam media sosial. Selain itu, pot terakota juga memiliki bentuk dan tampilan yang sangat unik dan terlebih lagi bentuk dari pot tersebut belakangan ini sudah dapat berkembang lebih jauh lagi tidak hanya berupa bulat. Perkembangan tersebut dapat menjadi hal yang menarik untuk dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis dan pemasaran. Kerajinan lokal masyarakat Bali yang ditampilkan secara unik ditemukan juga di Serayu Pot & Terracotta. Serayu Pot dan Terracotta juga memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produk.

Serayu Pot dan Terracotta merupakan sebuah usaha kreatif berbasis alam, seni budaya dan berkembang pada masa pandemi ini. Kebutuhan akan keindahan dan penataan kamar atau rumah yang terjadi akibat PSBB (pembatasan sosial berskala besar) menjadi kecenderungan pengaruh pasar mereka. Serayu Pot dan Terracotta juga memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produk mereka yang juga mengalami peningkatan dalam situasi pandemi. Bentuk pemasaran mereka sangatlah tepat dimasa seperti sekarang ini hingga mereka dapat mengembangkan bisnis dengan bentuk baru, seperti membuka kegiatan *workshop* yaitu menawarkan proses pembuatan pot terakota dan juga proses pewarnaan pot dengan kapasitas *workshop* maksimal delapan orang.

Indikator harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Terracotta dengan harga yang bervariasi dan terjangkau sesuai dengan kemampuan pelanggan maka terbentuklah loyalitas pelanggan dimana pelanggan mendapatkan nilai yang bermanfaat. Adapun kekurangannya ialah harga yang ada di Serayu Pot & Terracotta tidak bisa ditawarkan seperti di pasar.

Promosi di Serayu Pot & Terracotta memanfaatkan teknologi digital dimana juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang menarik akan memunculkan minat beli, promosi secara tidak langsung juga dilakukan oleh publik dan tetangga sekitar sehingga Serayu Pot & Terracotta makin dikenal dalam negeri maupun luar negeri. Adapun Kekurangan promosi dalam pemasaran digital ialah kebijakan instagram yang masih berubah-ubah sehingga harus disesuaikan. Selain itu, ditemukan juga kekurangan sumber daya manusia yang berkompeten untuk setiap kegiatan luar yang dilakukan oleh Serayu Pot & Terracotta sebagai salah satu program promosi.

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Terracotta pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan dimana pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, dan memberi kepercayaan kepada Serayu Pot dan Terracotta yang memiliki kualitas terbaik. Adapun kekurangannya ialah produk Serayu Pot dan Terracotta terbuat dari tanah liat sehingga jika terjatuh akan mudah pecah.

Loyalitas pelanggan yang berkunjung di Serayu Pot & Terracotta dipengaruhi oleh promosi dengan pelayanan yang baik sehingga hal ini dapat memunculkan minat beli serta harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang berkualitas. Adapun kekurangan mengenai loyalitas pelanggan yang berkunjung ke Serayu Pot & Terracotta ialah pelanggan terkadang mengharapkan sesuatu yang lebih, seperti contohnya mendapatkan diskon spesial, sedangkan diskon hanya diadakan pada hari hari tertentu.

Rumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Terracotta?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Terracotta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Terracotta?
4. Apakah ada pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan di Serayu Pot & Terracotta?

LANDASAN TEORI

Pengertian harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Tjiptono dan Candra, 2012). Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2012:67).

Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:2778) mengenai indikator harga

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk - produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga

Harga sesuai dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.

c. Daya saing

Harga perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:123) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Julian Cummins dalam Rangkuti, 2019:177 mengemukakan bahwa promosi merupakan strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan memanfaatkan biaya yang efektif.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:604) tentang indikator promosi

a. Periklanan

Penjualan biasanya terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti pemberian sampel, *display*, peragaan penjualan, dan sebagainya, hal ini juga salah satu strategi perusahaan untuk dapat menjual lebih banyak produk atau jasanya.

b. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas sangat penting dalam kegiatan promosi karena masyarakat juga secara tidak langsung dalam mempublikasikan produk dan jasa yang dijual.

c. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yaitu penjualan dengan komunikasi secara langsung tatap muka langsung antara calon pembeli dan penjual untuk memberikan informasi produk, memperkenalkan produk atau jasa yang dijual sehingga informasi yang didapat bisa lebih jelas dan diharapkan memunculkan minat beli kepada pelanggan.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merujuk pada upaya pemasaran yang secara terarah ke kelompok sasaran tertentu.

Strategi pemasaran ini memungkinkan pemasar untuk meminta tanggapan dari pelanggan atau disebut juga tanggapan umpan balik dari pelanggan.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:283).

Tjiptono (2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, (2012:810)

a. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsidasar suatu produk tersebut.

c. Penyesuaian (*Customization*)

d. Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

e. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

f. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

g. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.

h. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

i. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2009:68)

a. Fitur

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

b. Kinerja

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

c. Kualitas

Kualitas yang dapat dirasakan Kualitas produk yang baik akan dapat dirasakan oleh pelanggan, mereka akan merasa puas dan senang dengan kualitas produk yang berbeda.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Yang mana karakteristik desain dan operasi memenuhstandar-standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan
Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutanbertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besarpula daya tahan produk yang dilihat dari salah satunya mungkin bahan baku adalah bahan utama yang dibuatsehingga akan menghasilkan suatu produk yang sebelumnya sudahditentukan.
- f. Keandalan produk.
Keandalan produk diartikan produktersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain itu produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya.Konsumen akan cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalanini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.
- g. Nilai seni
Kualitas suatu produk juga dilihat darinilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni ini berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tentu kurang mendapatkan perhatian daricalon konsumen. Sedangkan produk yang dirancang dengan bentuk menarik, memberikan kesan bagus,dan tidak meniru akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.
- h. Kemampuan melayani
Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengankeandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produksaat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yangmembelinya.

Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Qomariah, 2016). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2008).

Indikator Loyalitas Pelanggan

a. Berpikir positif

Berpikir positif yaitu mempunyai sikap positif terhadap suatu produk. Pelanggan selalu bersikap atau menanggapi dengan baik.

b. Rekomendasi

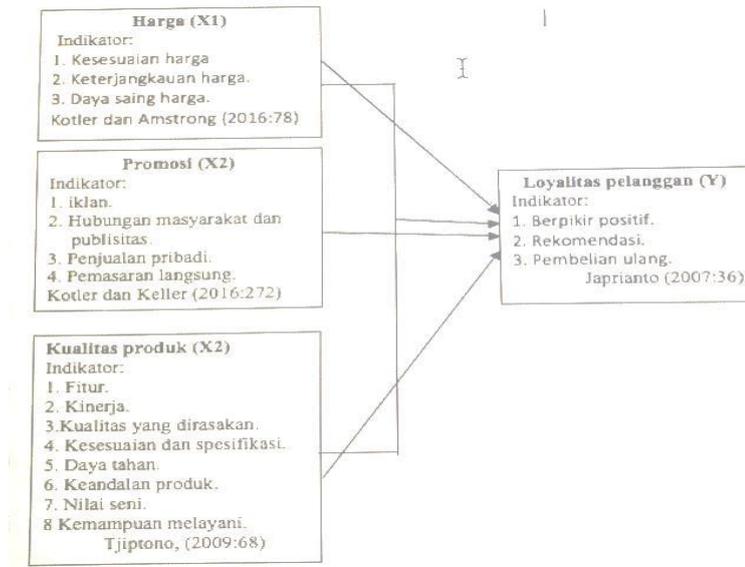
Pelanggan merekomendasikan pada siapapun (saudara, teman, orang tua) untuk menggunakan produk yang dipercayai. Jika pelanggan sudah merasa puas dan senang tentu saja dia akan bercerita kepada teman atau rekan dekatnya dan merekomendasikan apa yang dia rasakan saat mendapatkan produk dan jasa tersebut.

c. Pembelian ulang (*continue purchasing*)

Pelanggan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas akan selalu datang kembali.

Kerangka berpikir

Untuk lebih menyederhanakan uraian diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu: “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Teracotta”

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel bebas (X 1) penelitian ini adalah harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang (Tjiptono dan Candra, 2012)
2. Variabel bebas (X 2) penelitian ini adalah promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014:123) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel bebas (X 3) penelitian ini adalah kualitas produk Tjiptono(2008:298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.
4. Variabel terikat (Y) penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merek tertentu di masa yang akan datang (Qomariah, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Serayu Pot & Teracotta. Sample dalam penelitian ini adalah 89 orang pelanggan yang berbelanja di Serayu Pot & Teracotta.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, kuisioner

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan skala likert.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Serayu Pot & Terracotta yang beralamat di Jl. Gn. Sari, Peliatan Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian dimulai pada September 2021 - Desember 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,848 berarti ada hubungan secara positif yang cukup kuat atau searah dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,717 + 0,112 X_1 + 0,073 X_2 + 0,219 X_3$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : $a = 4,717$ artinya apabila tidak perhatian terhadap harga, promosi, dan kualitas produk atau nilai adalah konstan maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,717.
- 2) $b_1 = 0,112$ artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor loyalitas pelanggan sebesar 0,112
- 3) $b_2 = 0,073$ artinya meningkatnya skor promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor loyalitas pelanggan sebesar 0,073.
- 4) $b_3 = 0,219$ artinya meningkatnya skor kualitas produk sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor loyalitas pelanggan sebesar 0,219.

Determinasi

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% . D = R^2 \times 100\% \\ &= 0,709 \times 100\% \\ &= 70,9 \% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi sebesar 70,9% dapat diartikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 70,9%

Uji Statistik F

Nilai F-hitung sebesar 72,559 lebih besar dari pada F table sebesar 3,15 berarti berada pada daerah penolakan H_0 , maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa diduga ada pengaruh secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Teracotta adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

Uji Statistik T

Hasil t-hitung variabel harga sebesar $1,466 > 0,05$ dengan sig 0,032. Hasil t-hitung variabel promosi sebesar $1,804 > 0,05$ dengan sig 0,005. Hasil t-hitung variabel kualitas sebesar $7,601 > 0,05$ dengan sig 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & Teracotta adalah terbukti, bukan di dapat secara kebetulan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Serayu Pot & teracotta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 1,466 dan sig $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Serayu Pot & Teracotta.
- 2) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji-t sebesar 1,804 dan sig $0,005 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Serayu Pot & Teracotta.

- 3) Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap Loyalitas Pelanggan hasil uji-t sebesar 7,601 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Serayu Pot & Teracotta.
- 4) Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Serayu Pot & Teracotta dengan hasil F-hitung sebesar 72,559 dengan $\text{sig } 0,000$. Hasil $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (2,48)$ sehingga variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada Serayu Pot & Teracotta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pemasaran. Pelanggan maka hendaknya pihak Serayu Pot & Teracotta senantiasa terus meningkatkan promosi dan kualitas produk sesuai dengan standar yang ada, dengan selalu memunculkan inovasi atau ide baru untuk produk dengan peningkatan kualitas produk, serta perlu juga untuk meninjau kembali harga produk. Dimana perusahaan sebaiknya terus melakukan riset atau survey penjualan mengenai harga produk.
- b. Saran untuk Penelitian Mendatang
Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang sejenis khususnya dalam bidang ilmu ma

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D, dan A. Dale Timpe. 2005. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis Kinerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Julihadwi. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hexpharm Jaya Laboratories Surabaya. *Jurnal Ekonomi*. 2/4:35-39.
- Kartika. J. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.Kurnia Ciptamoda Gemilang Medan. *Tesis*. Universitas Medan
- Kotler, P, & Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2013. Edisi Ke 14. Jilid 2. Alih Bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 2. Jakarta : Salemba Empat.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu. Retrieved From.
- Ramadhan. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret Garuda Mas Gonilan). (*Tesis*) Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, dkk. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.