

jurnal_pak_didik_1.pdf

by Cek Turnitin

Submission date: 14-May-2024 08:45AM (UTC+0530)

Submission ID: 2378802985

File name: jurnal_pak_didik_1.pdf (218.51K)

Word count: 3378

Character count: 21178

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN GRAB FOOD PADA MAHASISWA STIE KH. AHMAD DAHLAN DI KOTA LAMONGAN)

Didik Puji Wahyono, Sulastri, Muhammad David
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Ahmad Dahlan Lamongan
E-mail : didikpujiwahyono@stiekhad.id

ABSTRACT

Customer loyalty has an important role in a company, improving financial performance and maintaining the viability of the company. This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer loyalty Grab Food customers in STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan students partially and simultaneously. This research is a research that uses quantitative methods. The population and sample in this study were 53 students of STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan. The sampling technique uses total sampling. The data collection method used was a questionnaire. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Data processing using SPSS Version 20. The results show that partially the price and promotion variables significantly influence the consumer loyalty of Grab Food customers to STIE student KH Ahmad Dahlan Lamongan. Based on simultaneous test results, the variable price and promotion have a significant effect on consumer loyalty of Grab Food customers to STIE student KH Ahmad Dahlan Lamongan.

Keywords : Price, Promotion, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama

untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dan selanjutnya dalam kepuasan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli pelayanan (Ali Hasan, 2008).

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan kepada masalah harga, promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini supaya tujuan yang diinginkan dapat

tercapai. Menurut Kotler (2008) mendefinisikan "Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas satu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat menggunakan suatu produk atau jasa".

Suatu perusahaan banyak aktifitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktifitas lain yang saling berkaitan satu dengan yang lain. Salah satunya adalah promosi. Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pada saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Bisnis transportasi adalah sector bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.

Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan transportasi dalam memenangkan persaingan pasar. Teknologi dalam konteks jasa transportasi dapat mempengaruhi minat konsumen dan pelanggannya. Sekarang juga mulai berkembang

transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Transportasi Online". Transportasi online itu sendiri adalah transportasi yang memanfaatkan teknologi. Sebagai pemilik suatu perusahaan manajer ataupun pihak manajemen lainnya memang semestinya sudah memiliki konsep, tujuan atau strategi didalam pembangunan dan pengembangan.

Tingginya tingkat persaingan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalam bisnis transportasi harus berkompetisi dengan ketat agar keberadaannya tetap diakui agar dapat menarik konsumen dan memelihara loyalitas konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal". Berkembangnya teknologi transportasi saat ini banyak bermuncunya jasa transportasi online di Indonesia ialah Grab, Gojek, Uber dan lain-lain. Grab yaitu salah satu penyedia pelayanan jasa transportasi online melalui aplikasi yang tersedia pada sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

Perusahaan Grab sendiri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melakukan strategi harga dan promosi. Sebagaimana strategi harga untuk mencapai penghasilan atas investasi, sementara strategi promosi ialah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Pada era percepatan teknologi digital perusahaan-perusahaan diuntut untuk bersaing semakin ketat. Ini

karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Dengan hadirnya teknologi yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan. Grab hadir sebagai salahsatu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Perkembangan bisnis di era globalisasi di Lamongan sangat gencar terutama transportasi online salah satunya ialah Grab Food . Rata- rata umum pelanggan Grab Food di kota Lamongan ialah Mahasiswa. Grab Food merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi grab yang bisa di unduh di play store untuk perangkat Android dan appstore untuk perangkat IOS. Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan ?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. KH. Ahmad Dahlan Lamongan ?

3. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. KH. Ahmad Dahlan Lamongan?

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan data yang akurat dan empiris yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Menurut Kotler (2008) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas satu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut (Swasta) 2005, Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah yang sudah menjadi patokan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterangan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
- c. Daya saingan harga
- d. Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

Promosi

Menurut Sunyoto (2014:154) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001)”.

Menurut Kotler dan Amstrong, indikator promosi yaitu :

1. Advertising
2. Sales promotion
3. Personal selling
4. Menimbulkan rasa keinginan

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver yang dikutip Hurriyat (2014:432) menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan adalah “Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk

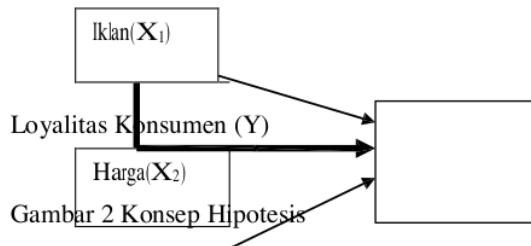
/jasa terpelih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.”

Menurut Gramer dan Brown (2006:27) memberikan defnisi mengenai “Loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tdak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain”.

Indikator loyalitas konsumen menurut Grifin (2005:31) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refersother).
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
4. Pelanggan yang loyal

Konsep Hipotesis
Konsep hipotesis terdapat pada gambar 1 berikut ini :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. KH. Ahmad Dahlan Lamongan

H2.: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. KH. Ahmad Dahlan Lamongan

H3 : Harga dan romosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Grab Food di STIE KH. KH. Ahmad Dahlan Lamongan.

METODE PENELITIAN

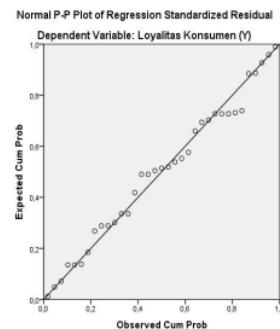
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan yang terletak di Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 41 Lamongan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah 53 konsumen Grab Food Di kampus STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah 53 konsumen Grab Food Di kampus STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling dengan jenis total sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terdapat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data yang Diolah, 2020

Dari gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data menyebar di sekitar garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

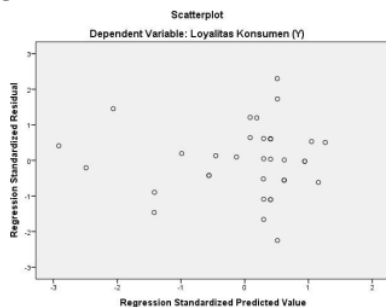
Model Statistics	Collinearity	
	Tolerance	VIF Konstanta
1 (Constant)		
Harga (X1)	,792	1,263
Promosi (X2)	,792	1,263

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)
 Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui nilai tolerance >0,10 dan

nilai VIF <10, maka bisa disimpulkan bahwa 1 tidak terjadi multikolinieritas dan layak digunakan.

Uji Heterokedastisitas
 Hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada gambar 3 berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data yang Diolah, 2020

Pada gambar 3 dapat diketahui bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisi e n i	Signifikans i
1 (Constant)	8,616	0,000
Harga	0,021	0,004
Promosi	0,149	0,007

N 53

R Square 0.013

tertentu. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda
 Hasil analisis regresi berganda terdapat pada tabel 2 berikut ini :

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = 8,616 + 0,021 X_1 + 0,149 X_2 + e$$

Nilai R Square sebesar 0,013 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara iklan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 13 % sedangkan sisanya sebesar 87 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t terdapat pada tabel 3 berikut ini :
Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Sig
----------	----------	---------	-----------

Harga	3,168	1,689	0,007
-------	-------	-------	-------

Promosi	2,645	1,689	0,004
---------	-------	-------	-------

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara parsial harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F terdapat pada tabel

4 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji F

Nilai F Tabel	Nilai F Hitung	Nilai Signifikan
2,70	9,218	0,0000

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,021. Selain itu nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,168 > 1,689$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa

STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan telah diterima.

Harga merupakan senjata persaingan yang paling penting dan bagi perusahaan, karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat

konsumen semakin senang, sehingga mereka akan loyal. Penentuan harga yang tepat akan menarik konsumen yang selanjutnya akan mengakibatkan loyalitas konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menentukan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merinda (2016) yang berjudul pengaruh harga dan citra merk terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi. Dari penelitian terdahulu, variabel yang sama adalah harga dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang

dilakukan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjipton (2007), dalam konteks pemasaran jasa secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa .

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,149 selain itu nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,645 > 1,689$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan telah diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Adanya media promosi menyebabkan konsumen lebih tertarik. Saat ini, cara promosi yang paling ampuh dilakukan melalui internet. Konsumen akan tertarik dengan program promo potongan harga dan penawaran paket hadiah apabila konsumen dapat mengumpulkan poin-poin tertentu yang kemudian ditukarkan dengan

produk yang bekerjasama dengan Grab Food dan konsumen tertarik melalui komunikasi yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Iin (2016) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Lonsumen Cipaganti Travel Dari penelitian terdahulu, variabel yang sama adalah promosi dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promoasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), "Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta untuk variabel harga sebesar 8,616 selain itu nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $9,218 > 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara simultan harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan

nilai signifikan kurang dari 0,05. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan telah diterima.

Loyalitas konsumen merupakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa. Harga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Harga yang meningkat akan mengurangi minat konsumen. Salah satu bentuk promosi adalah iklan. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator munculnya loyalitas konsumen yang tinggi yang bukan hanya akan mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan.

Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan.

Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grab Food mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan.

Saran

Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa harga yang di terapkan oleh Grab mengenai layanan Grab Food pada umumnya sudah tepat, namun perlu ditingkatkan lagi di bagian kualitas layanan. Sebab masih ada salah satu pelanggan yang merasa harga pengiriman Grab Food tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan. Promosi Grab Food pada umumnya sudah cukup baik menurut konsumen, namun masih perlu ditingkatkan lagi pada beberapa hal seperti fasilitas Grab Food (baik berupa aplikasi atau layanan), tampilan promosi yang memberi kesan positif, logo Grab Food yang mudah diingat dan dikenal, serta merek Grab Food yang mudah diucapkan. Sebab masih ditemukan beberapa responden yang merasa masih kurang mengenai beberapa hal yang dijelaskan tersebut. Pelanggan Grab Food pada mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan di Lamongan umumnya sudah cukup loyal. Namun masih terdapat beberapa konsumen yang masih belum cukup loyal, sebab masih ditemukan beberapa jawaban responden yang tidak menggunakan layanan Grab Food minimal sebulan sekali, yang tidak menggunakan Grab-Express untuk

mengirim paket, dan juga masih ada yang tidak merekomendasikan Grab Food ke teman atau keluarganya. Tapi data tersebut masih tergolong bisa ditolerir sebab jawaban tersebut sangat sedikit dibandingkan yang menjawab loyal. Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas variabel harga dan promosi saja tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharata, Addy Sukma & Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindi.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Durianto, Darmadi (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta
- Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu (2016). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola*. *Jurnal EMBA Vol.4 No.3* September 2016, Hal. 671-681
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Y. F. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Terhadap Kinerja Karyawan Di CV. Anugerah Jaya*. *Agora Vol.6 No.2*.
- Lamarto, (2006). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga. Jakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Luqman, Hakim, Arif 2018. *Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi,*

dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

e
– Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Malang.

Luthans, F. (2006). Perilaku Organisasi (10 ed.). Yogyakarta : Andi Hal 3,23.

Made Fajar Fernando.2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469 ISSN : 2302-8912.

Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Rotinsulu, Eric. 2015. Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. ejournal.unsrat.ac.id.

Setyaningrum, Ari, J. U. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

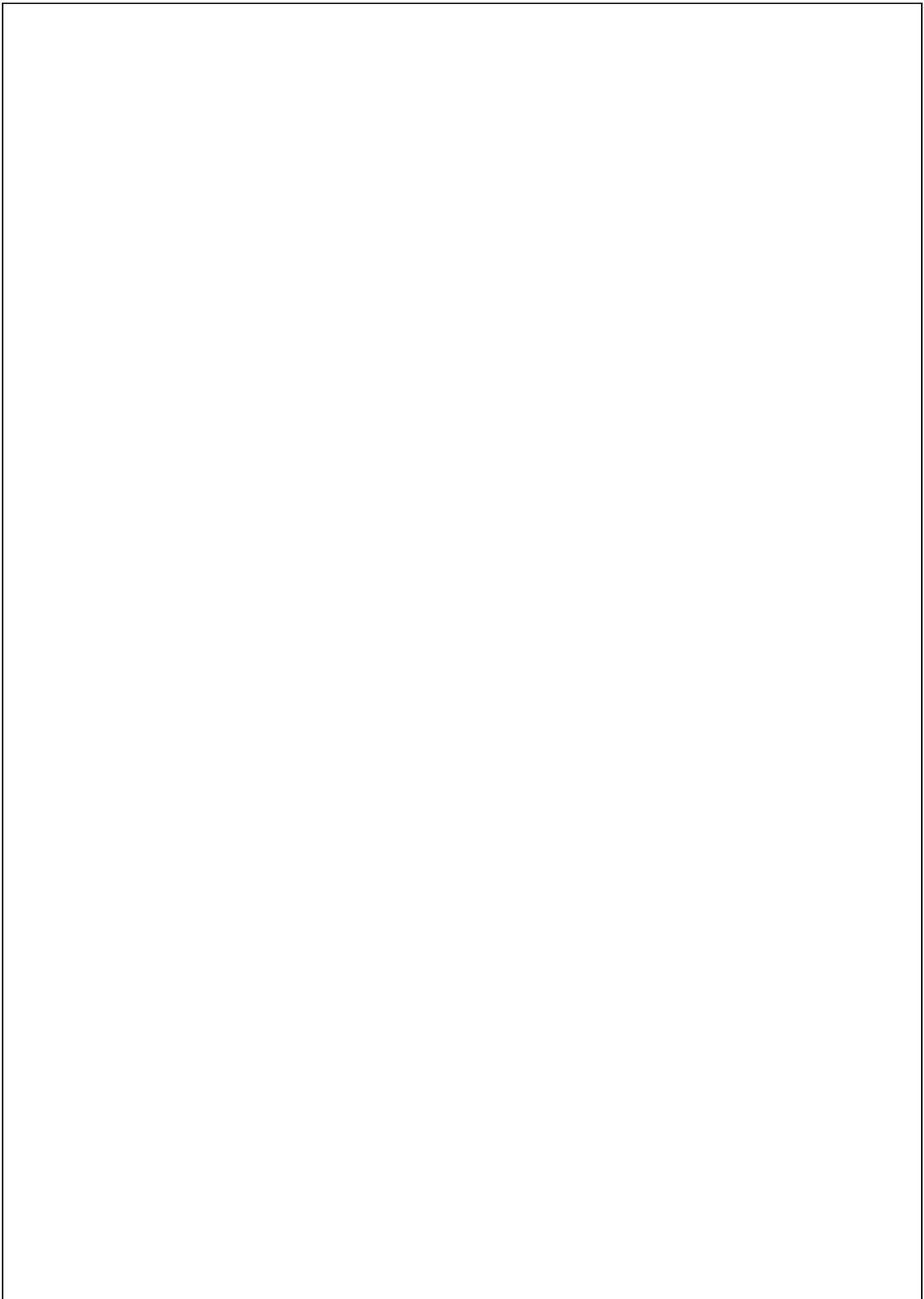
Swastha, Basu & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu. 2007. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. (2006). Manajemen Jasa. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2014. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahyu Nurul Faroh. 2017. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang | Vol. 4, No.2, April 2011



jurnal_pak_didik_1.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

12%

★ eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches < 7%