

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI KAPAL API
PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG**



Oleh :

ARI MA'RUF ANANDA

NIM : 14190041

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2018



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

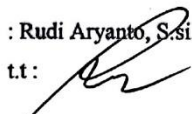
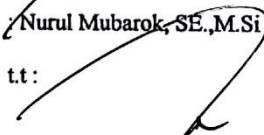
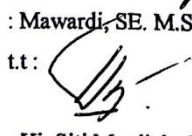
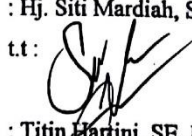


Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
Nim/Jurusan : 14190041 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas
Konsumen kopi Kapal Api pada Masyarakat di Kota Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17 September 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Rudi Aryanto, S.Si., M.Si t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Mawardi, SE, M.Si., Ak t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Hj. Siti Mardiah, SHI., M.SH t.t: 
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, SE, M.Si. t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Erdah Litriani, SE, M.Ec. Dev. t.t: 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
NIM : 14190041
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 30 Agustus 2018

Saya yang menyatakan,



Ari Ma'ruf Ananda

NIM 14190041



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas
Konsumen kopi Kapal Api pada Masyarakat di kota Palembang
Ditulis Oleh : Ari Ma'ruf Ananda
NIM : 14190041

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi
(SE)

Palembang, September 2018

Dekan

Dr. Oodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas
Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang

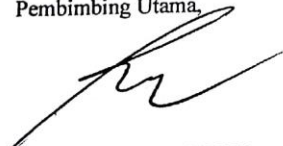
Ditulis Oleh : Ari Ma'ruf Ananda

NIM : 14190041


Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, 29 Agustus 2018

Pembimbing Utama,


Rudi Aryanto, S.si.,M.Si
NIP. 1975010120060410001

Pembimbing Kedua,


Nurul Mubarak, SE.,M.si
NIK. 150601091872/BLU



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT DI
KOTA PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
NIM : 14190041
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamu'alaikum wr. wb

Palembang, 29 Agustus 2018

Pembimbing Utama,

Rudi Aryanto, S.si., M.Si
NIP. 1975010120060410001

Pembimbing Kedua,

Nurul Mubarak, SE., M.si
NIK. 150601091872/BLU



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Ari Ma'ruf Ananda

Nim/Jurusan : 14190041 / Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen
kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Oktober 2018

Penguji Utama

Mawardi, SE., M.Si., Ak
NIP. 197302042006041002

Penguji Kedua

Hi. Siti Mardiah, SHL, M.SH
NIK. 198110192017012016

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP. 197509282006042001

ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, secara umum tujuan perusahaan jangka pendek adalah untuk mencapai laba yang optimal dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki secara efektif dan efisien, sedangkan jangka panjang yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Adapun Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel : Harga (X1), Citra Merek (X2), dan promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 60 responden konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. kemudian dilakukan analisis terhadap kuesioner meliputi uji validitas dan reliabilitas. yang dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, Citra Merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Promosi, dan Loyalitas Konsumen

MOTTO

Patience is needed when you want to achieve a succes

Ku persembahkan Untuk:

- *Kedua Orang Tua ku , (Agus Windarto dan Jalillah Humaidah) yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan doa yang tiada hentinya sehingga dapat menyelesaikan segala urusan dengan kemudahan dan kelancaran*
- *Wanita spesialku yang kucinta dan kusayang Aulia Cunda Paisa S.pd yang selalu memberikan semangat dukungan serta doa sehingga dapat menyelesaikan segala urusan dengan kemudahan dan lancar*
- *Adik dan kakak tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa yag tulus*
- *Almamaterku yang kubanggakan*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap Contoh:

مقدمة : muqaddimah

لامدنية لانه حمورة : al- madī nah al munawwarah

C. Ta>' Marbûthah di akhir kata

Transliterasi untuk ta' marbûthah ada dua yaitu ta' marbûthah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t]. sedangkan ta' marbûthah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan ta' marbûthah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbûthah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: ditulis <i>Rauḍah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: ditulis <i>Al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: ditulis <i>Al-ḥikmah</i>

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اِي) = ay
- b. (ي--) = îy
- c. (اِو) = aw
- d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (---ا) = a>
- b. (---ي) = i>
- c. (---و) = u>

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

- 1. *Al qamarîyah* contohnya : “الْقَمَرِيَّةُ” (ditulis *al-fiil*)
- 2. *Al syamsîyah* contohnya : “السَّمَسِيَّةُ” (ditulis *al-dunya*)

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	Hijriyah
M	Masehi
Hal.	Halaman
SWT.	<i>Subhânahu wa ta'âlâ</i>
SAW.	<i>Sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	Al-Qur`ân Surat
HR	Hadis Riwayat
Terj.	Terjemah

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang”**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah dijalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Kedua orang tuaku (Agus Windarto dan Jalillah Humaidah) dan kakak adikku yang tiada henti memberikan dukungan materil, semangat dan do'a yang tulus
2. Untuk Wanita yang teramat Spesial bagiku Aulia Cunda Paisa S.pd, terima kasih telah mendukung dan selalu mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan dan kelancaran.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
5. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sekaligus Pembimbing Akademik penulis
6. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
7. Bapak Rudi Aryanto,S.si., M.Si selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
8. Bapak Nurul Mubarak, SE, M.Si selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;

9. Segenap dosen dan staf Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku: M. Wahyudi, Anggun Prayogi, Aidil Perdana Putra , Putra Pratama, Aditya Riski Pratama, Abizar Alghifari, Ari setiawan, Andri Alfajri, Dony Putra Pratama, Ari Kusman dan April pulpriandy putra dan juga teman Ekonomi Islam 1 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan doa selama proses pembuatan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, Agustus 2018
Penulis

ARI MA'RUF ANANDA
NIM 14190041

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Masalah Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Harga.....	13
B. Pengertian Citra Merek	20
C. Pengertian Promosi	22
D. Pengertian Loyalitas Konsumen	26
E. Penelitian Terdahulu	29
F. Kerangka Konseptual.....	32
G. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. <i>Setting</i> Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber data	35
C. Populasi dan sampel penelitian	36

D. Teknik Pengumpulan data.....	38
E. Variabel-Variabel Penelitian	39
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum kota Palembang.....	48
B. Karakteristik Responden	48
C. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	52
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	54
D. Teknik Analisis data	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas	56
b. Uji Linieritas	58
c. Uji Multikolonieritas	59
d. Uji Heteroskasdisitas.....	60
e. Analisis Regresi Linier berganda	61
2. Uji Hipotesis	63
a. Uji Parsial (T).....	63
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	66
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Tabel Top Brand Index kopi bubuk berampas	4
Tabel 1.2	: Research Gap Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	7
Tabel 1.3	: Research Gap Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	8
Tabel 1.4	: Research Gap Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	8
Tabel 3.1	: Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	: Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Harga	52
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Citra Merek	52
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Promosi	53
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	53
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	54
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	55
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	55
Tabel 4.11	: Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	56
Tabel 4.12	: Hasil Uji Normalitas Komolgorov Smirnov.....	57
Tabel 4.13	: Hasil Uji Linieritas Loyalitas dan Harga.....	58
Tabel 4.14	: Hasil Uji Linieritas loyalitas dan Citra Merek.....	58
Tabel 4.15	: Hasil Uji Linieritas Loyalitas dan Promosi.....	59
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	60

Tabel 4.17 : Hasil Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.18 : Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T).....	64
Tabel 4.19 : Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.20 : Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>R-square</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 : Normal Probability Plot.....	57
Gambar 4.2 : Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan seiring dengan perkembangan zaman perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan tempat di benak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum sekaligus membentuk perilakunya. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis untuk mendapatkan suatu produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya *coffee mix* atau kopi dicampur gula dalam bentuk sachet. Konsumen tetap bisa menikmati kopi seperti biasa tanpa perlu membawa kopi dan gula. Melainkan cukup membawa satu sachet *coffee mix* dalam saku, Perusahaan harus melakukan usaha usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.¹

Perusahaan dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Satu hal yang menjadi pertimbangan usaha dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi

¹ Pranata Bayu. 2015. *Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen*. Universitas Nusantara PGRI Kediri

kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut, tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal pelanggan.⁹

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.¹⁰ dalam mendapatkan loyalitas pelanggan, kebijakan penentuan harga juga sangat berdampak dalam mendapatkan pelanggan yang loyal

Kopi Kapal api merupakan produk kopi bubuk yang diproduksi oleh PT. Santos Jaya abadi yang didirikan pada tahun 1927, seiring usianya yang saat ini telah mencapai 90 tahun, perusahaan kopi kapal api ini telah menjadi Minuman Kopi instan

⁹Lodh, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat.), Hlm. 83

¹⁰ Kotler, P dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga), Hlm 124

yang telah banyak dikenal oleh konsumen dengan meraih kesuksesan di pangsa pasar kopi Indonesia sehingga slogan dari kopi kapal api tersebut sangat melekat dalam pikiran konsumen yaitu “Jelas lebih nikmat” membuat konsumen masih percaya dan loyal terhadap kualitas kopi dari kapal api tersebut

Dari pengalaman pasar penjualan kopi kapal api, kopi kapal api memperhatikan pengaruh harga, citra kepribadian merek dan promosi yang dimiliki kopi kapal api, akhirnya timbul sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan produk merupakan dasar suksesnya suatu produk. Jika konsumen dengan tingkat pengetahuan yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli. Contohnya pada kopi Kapal Api, dari segi promosi citra merek dan harga yang telah melekat pada konsumen, serta karakteristik dengan lambang logo pada kemasan yang tidak pernah berubah yaitu kapal layar yang pastinya mempunyai arti tersendiri bagi perusahaan, dan juga konsumen mengetahui bahwa kopi Kapal Api mempunyai bubuk kopi yang kental, dengan warna hitam yang pekat sehingga cita rasa kopi murninya terasa.

Berikut ini adalah data yang menggambarkan pangsa pasar penikmat kopi bubuk instan pada 3 tahun terakhir pada produk produk tersebut yang berada di Indonesia

Tabel 1.1

TOP Brand Index Kopi Bubuk Berampas

Merek	2015	2016	2017

Kapal Api	49,90 %	52,90 %	42,10 %
ABC	26,50 %	24,80 %	20,00 %
Torabika	9,70 %	6,50%	8,30 %
Luwak	2,10 %	3,80 %	14,50 %
TOP	11,8 %	1,90 %	15,10 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari fenomena yang terkandung pada data tabel diatas, kopi Kapal Api telah menguasai pangsa pasar kopi bubuk berampas di tiga tahun terakhir walaupun di tahun 2017 kapal api mengalami penurunan menjadi 42,10 persen dan pada tahun 2016 mencapai 52,90 persen, tetapi Kopi kapal api tetap menjadi pilihan konsumen yang tetap loyal dan banyak memiliki para konsumen penikmat kopi bubuk instan.

Salah satu upaya yang dilakukan Perusahaan guna mendapatkan Loyalitas Konsumen dari produk tersebut adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari mulai harga, mempertahankan Citra Merek dan melancarkan promosi. Hal ini semata-mata bertujuan untuk mendapatkan Loyalitas dari konsumen tersebut

Harga adalah merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena

harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan, harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹¹ Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penalti penetapan harga dalam keadaan tertentu, dan juga dalam penetapan harga bisa dipengaruhi dan tergantung pada brand image dari barang yang di produksi yang berdampak terhadap rasa loyal pada pelanggan

Faktor lain yang juga berperan yakni citra merek atau *brand image*. Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.¹² Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks), hlm 439

¹² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana), Hlm 180

Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen¹³

Dalam Loyalitas Konsumen selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.¹⁴ Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen

¹³ Nugroho, F. Y. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.

¹⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi II. (Yogyakarta: Andi). Hlm 55

belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
***Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat Pengaruh Positif antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen	Dhya Ayu Annisa Pradipta
	Terdapat Pengaruh Negatif antara Harga terhadap loyalitas konsumen	Ryanto haryadi Wangean

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhya Ayu Annisa Pradipta bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Ryanto haryadi Wangean yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.3
***Research Gap* Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Pengaruh Citra merek Terhadap loyalitas konsumen	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat Pengaruh Positif antara citra merek terhadap loyalitas konsumen	Anung Pramudyo
	Terdapat Pengaruh Negatif antara citra merek terhadap loyalitas	David Haryanto

	konsumen	
--	----------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan David Haryanto yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.4
Research Gap Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Promosi Terhadap loyalitas konsumen	Hasil Penelitian	Penelitian
	Terdapat Pengaruh Positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen	1. Padma T Wibawa 2. Naila Farida
	Terdapat Pengaruh Negatif antara promosi terhadap loyalitas konsumen	Muhammad Rafi Ihsan

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Padma T Wibawa dan Naila Farida bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Rafi Ihsan yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dari Penelitian saya di dukung oleh adanya *Research Gap* yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan negatif antara variabel Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi kapal api pada masyarakat kota Palembang. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan suatu

penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kapal Api Pada Masyarakat di kota Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang?

C. Tujuan Masalah Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang
2. Untuk mengetahui citra merek terhadap Loyalitas Konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

a. Mahasiswa

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik mahasiswa, terutama bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Loyalitas Konsumen.

b. Dosen

Sebagai sarana publikasi/penyebaran Jurnal Ilmiah yang telah dituliskan dan dipelajari yang siap untuk disampaikan ke masyarakat/mahasiswa

c. Peneliti

Untuk mengetahui sejauh mana teori yang saya pelajari dan saya terima selama menempuh perkuliahan di UIN Raden Fatah Palembang dapat diterapkan dalam dunia kerja mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh Harga Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kopi kapal api pada Masyarakat di kota Palembang

2. Bagi Praktisi

a. Masyarakat

Memberi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen atau masyarakat dalam melakukan proses pembelian produk kopi kapal api

E. Sistematika Penulisan

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan lebih sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari

sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, Citra Merek, Promosi dan Loyalitas Konsumen, serta teori-teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan .

Menurut Augusty Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran,

tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.¹⁵

Definisi lain harga menurut kotler adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.¹⁶

Harga menurut Hussain Umar adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya

¹⁵ Oldy Ardhana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian air minum kemasan(Studi pada took bhakti mart Semarang)”, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Diponegoro Semarang 2012), hlm. 51

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm.139

ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.⁴³ Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak

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

Dalam peranannya harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) yaitu:

- 1). Bagi Perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

⁴³ Husein, Umar, Riset *Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000) hlm 32

Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)

- 2). Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas).
- 3). Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan ⁴⁴

Dalam penetapan harga Menurut Tjiptono terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1). Tujuan yang berorientasi pada laba

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI 2014) Hlm 192

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2). Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3). Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4). Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu⁴⁵

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus

⁴⁵ Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. (Yogyakarta : ANDY 2000)

memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tjiptono, menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan,

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain.⁴⁶ :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk.

1. Indikator Harga

⁴⁶ Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. (Yogyakarta : ANDY 2000) Hlm 146

Adapun Indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga.⁴⁷

2. Harga Dalam Perspektif Islam.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk

⁴⁷ Kotler,P, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2008) hlm.345

tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁸

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَحَدَّوَلَيْسَ اللَّهُ أَقْبَىٰ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ دَفِي مِ لَأَوْ مَالٍ⁴⁹

B. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut A.B Susanto dan Himawan Wijanarko Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

⁴⁸ DR. Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) hlm.257

⁴⁹ HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi : “Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.⁵⁰

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.⁵¹

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.⁵² Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

⁵⁰ Susanto, AB dan Himawan Widjanarko. *Power Branding*. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen 2004)hlm 132

⁵¹ Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan). Hlm 31

⁵² Kotler dan Amstrong, *dasar dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001)

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.⁵³

1. Indikator Citra Merek

Adapun Indikator Citra Merek menurut Schiffman dan Kanuk faktor pembentuk citra merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Keunikan asosiasi Merek.
- c. Kemampuan Asosiasi Merek.⁵⁴

2. Citra Merek Dalam Perspektif Islam.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra

⁵³ Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan). Hlm 33

⁵⁴ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. (Jakarta : PT. Indeks Gramedia 2008)

produk yang dijualnya. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

C. Pengertian Promosi

Menurut Kotler promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁵⁵

Menurut Swastha dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵⁶

⁵⁵ Kotler dan Amstrong, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002) hlm 266

⁵⁶ Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty 2008) hlm

Definisi lain promosi menurut Cannon adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku⁵⁷

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya

⁵⁷Cannon, Joseph P, Perreault, Jr. William D, McCarthy, E. Jerome. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. (Jakarta : Salemba Empat) hlm 247

untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*

3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.⁵⁸

1. Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Kualitas penyampaian pesan publisitas.⁵⁹

2. Promosi dalam perspektif islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi

⁵⁸ Angipora Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2002) hlm 339

⁵⁹ Kotler dan Amstrong, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002)

kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala*,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَتَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ اٰبَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْتُمْ تَجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ⁶⁰

D. Loyalitas Konsumen

⁶⁰ Q.S. Annisa' :29. Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang belaku dengan suka sama-suka diantara kamu”.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶¹

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit atau pengambil keputusan.⁶²

Fandy Tjiptono dan gregorius chandra menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten .⁶³

James G. Barnes menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan,

⁶¹ Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*, (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan).

⁶² Donny juni priansa : *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. (Bandung : Alfabeta,cv) hlm 216

⁶³ Ibid

loyalitas ini mengarah ke pembelian yang berulang, perekomendasiian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat”⁶⁴

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankann

Ciri-ciri konsumen yang loyal yaitu:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu

⁶⁴Ibid

mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal

1. Indikator Loyalitas konsumen

Menurut Hidayat loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.⁶⁵

E. Penelitian Terdahulu

⁶⁵ Rachmad Hidayat.(2009) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.*

Penelitian-Penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu:

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Dhyah Ayu Anisa Pradipta (2012) berjudul “Pengaruh harga Citra merek terhadap Loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. sedangkan harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Nila kusuma Dewi S.E, Gus Andri S.E (2012) berjudul “Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di kota padang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean (2014) berjudul “Pengaruh Citra Merk, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada pelanggan di carrefour Semarang ” Hasil penelian ini menunjukkan bahwa bahwa Citra Merk, Promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan oleh David Haryanto (2013) berjudul “ Pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen variable intervening pada edai de-javu Surabaya ”Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan, brand image dan atmosfer dengan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Anung Pramudyo (2012) berjudul “Pengaruh citra Merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Febri Tri Bramasta Putra (2012) Berjudul “ Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel mobil rapigas autocare semarang) Hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Padma T Wibawa, Naila Farida (2014) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan ,harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada pelanggan PT matahari silverindo semarang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ,harga dan promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Rafi Ihsan(2012) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada Indra

celullar kodus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Sonang Sitohang (2016) berjudul”Pengaruh lokasi,promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari Lamongan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

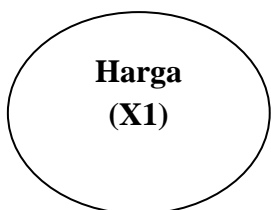
Menurut penelitian yang di lakukan oleh Dewi Kurniawati (2014) berjudul “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

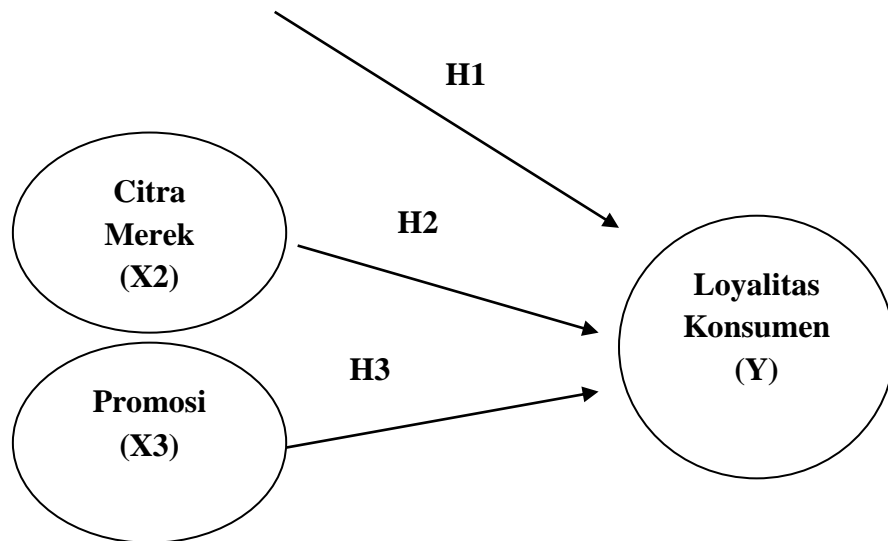
Berdasarkan telaah yang penulis lakukan dari beberapa penelitian terdahulu ternyata terdapat perbedaan antara penulis dengan peneliti sebelumnya, yaitu Objek yang diteliti oleh penulis.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Teori





Sumber: Pengembangan Hasil Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga dengan Loyalitas Konsumen. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Citra Merek dan promosi juga mempengaruhi konsumen dalam membuat Loyalitas Konsumen.

G. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.⁶⁶ Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan juga merupakan pendorong dalam mempengaruhi posisi persaingan. Pentingnya harga tergantung pada sifat pembeli. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harga produk

⁶⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta 2005) hlm 51

yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga produk yang ditawarkan perusahaan menurut konsumen, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Dalam perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

H1 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada pada Masyarakat di kota Palembang

2. Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena bagaimanapun juga citra merek yang baik akan ikut membantu terwujudnya loyalitas konsumen sehingga citra merek bisa menjadi berkembang kuat di pasaran.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada Masyarakata di kota Palembang

3. Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen kopi kapal api pada Masyarakata di kota Palembang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan unit penelitian yaitu dilakukan di Sekitar kawasan dan beberapa kecamatan wilayah di kota Palembang. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat sekitar kota Palembang

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.⁶⁷ Dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuesioner yang dilakukan di seputaran wilayah kota Palembang

2. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data, yaitu:

⁶⁷ Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 17

a. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.³⁵ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada konsumen atau masyarakat seputar wilayah kota Palembang yang diklasifikasikan dengan kriteria yaitu konsumen penikmat kopi kapal api yang telah mengkonsumsi produk tersebut lebih dari 5 kali sebagai acuan konsumen yang layak di kategorikan loyal

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diumpulkan oleh pihak lain.³⁶ Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, website jurnal, dan data yang diberikan oleh perusahaan

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.³⁷ Dalam penelitian ini populasinya adalah beberapa masyarakat di wilayah kota Palembang yang diklasifikasikan dengan kriteria yaitu konsumen penikmat kopi kapal api yang telah mengkonsumsi produk tersebut lebih dari 5 kali sebagai acuan konsumen yang layak di kategorikan konsumen yang loyal.

³⁵Sanusi Anwar. *Metode Penelitian bisnis.*(Jakarta: Salemba empat, 2014)hlm.

³⁶*Ibid*

³⁷*Ibid*, hlm 87

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen elemen populasi, elemen tersebut merupakan subjek Dimana pengukuran itu dilakukan, dan bagian bagian yang terpilih tersebut disebut sampel.³⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel *Accidental Sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan Spontanitas, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini.³⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat seputar wilayah kota Palembang dan diklasifikasikan dengan kriteria yaitu konsumen penikmat kopi kapal api yang telah mengkonsumsi produk tersebut lebih dari 5 kali sebagai acuan konsumen yang layak di kategorikan loyal. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berjumlah besar.

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair *at al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali rentang 5 sampai 10.⁴⁰ Jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$ \begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60 \end{aligned} $
--

Keterangan:

³⁸ Sanusi Anwar. *Metode Penelitian bisnis.* (Jakarta: Salemba empat, 2014) hlm. 87

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* , (Bandung Alfabeta, 2011)

⁴⁰ J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006

S = sampel

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 60 responden. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat yang pernah menikmati kopi kapal api

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara, berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi seperti telepon.⁴¹

2. Kuesioner

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar tersebut.⁴² Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada Masyarakat seputaran wilayah kota Palembang yang diklasifikasikan dengan kriteria yaitu konsumen penikmat kopi kapal api yang telah mengkonsumsi produk tersebut lebih dari 5 kali sebagai acuan konsumen yang layak di kategorikan loyal

E. Variabel-variabel Penelitian

⁴¹Sanusi Anwar. *Metode Penelitian bisnis.*(Jakarta: Salemba empat, 2014)hlm. 105

⁴² *Ibid*, hlm 109

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengaruh harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi kapal api pada Masyarakat di kota Palembang

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas, yakni variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variable lain.⁴⁴

Variabel inpenden dalam penelitian ini adalah harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari lain.⁴⁵Variabel dependen dalam penelitiani ini adalah Loyalitas Konsumen(Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

⁴³Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 38

⁴⁴Sanusi Anwar. *Metode Penelitian bisnis*.(Jakarta: Salemba empat, 2014)hlm. 50

⁴⁵*Ibid*

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Harga (X1)	<p>Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga.
Citra merek (X2)	<p>Citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas atau mutu 2. Keunikan Asosiasi Merek 3. Kemampuan asosiasi merek
Promosi (X3)	<p>Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Kualitas penyampaian pesan Publisitas

	kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya	
Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku..	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i>, kepercayaan 2. <i>Word of mouth</i>, merupakan perilaku publisitas 3. <i>Cooperation</i> merupakan perilaku konsumen

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

F. Instrumen Penelitian

1. Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.⁴⁶ Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 dengan taraf signifikan 5%. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut adalah valid. Sedangkan jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

⁴⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro)

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6.⁴⁷

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam Ghazali, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual⁴⁸

b. Uji Linieritas

Salah satu uji asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

⁴⁷Aprilinda Ramadhina dan Islandscrip. *SPSS untuk UKM*. (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009),

⁴⁸Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 156

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh

⁴⁹Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014,

terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White.⁵⁰ Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah antara variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen

⁵⁰*Ibid*, hlm. 158

mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus umum dari regresi linear berganda adalah:⁵¹

$$Y = a + b_1 X1 + b_2 X2 + b_3 X3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Harga

X2 : Citra Merek

X3 : Promosi

e : Standar Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y)

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

⁵¹*Ibid*, hlm 194.

- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat.⁵²

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.⁵³

c. Uji Determinasi (*Adjust R*²)

⁵² Imam Ghozali. *Aplikasi Multivariate program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 83

⁵³ *Ibid*, hlm. 84

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi selalu non-negatif. Mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq r^2 \leq 1$). Jika $r^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama adalah 100%. Hal ini menunjukkan apabila angka koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.⁵⁴

⁵⁴*Ibid*, hlm. 107

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Palembang

Kota Palembang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Selatan. Palembang merupakan kota terbesar kedua yang berada di Sumatera setelah kota Medan, Palembang memiliki luas wilayah 358,55 km, Sejarah Palembang yang pernah menjadi kota bahari Buddha terbesar di Asia Tenggara pada saat itu, kerajaan Sriwijaya yang mendominasi Nusantara dan Semenanjung Malaya pada abad ke-9 juga membuat kota ini dikenal dengan sebutan Bumi Sriwijaya, berdasarkan kedukan bukit ditemukan di Bukit Siguntang di sebelah barat kota Palembang menyatakan pembentukan sebuah wanua yang ditafsirkan pada tanggal 16 Juni 688 Masehi menjadikan kota Palembang sebagai kota tertua di Indonesia. Saat ini Walikota Palembang dijabat oleh H. Harnojoyo, S.Sos.

Kota yang dikenal dengan kuliner nya yang khas yaitu pempek ini baru saja menjadi salah satu kota pelaksana event olahraga terbesar di Asia yaitu ASIAN GAMES 2018

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, responden yang di ambil adalah Konsumen Kopi Kapal Api di Palembang yang sudah menikmati cita rasa dari kopi Kapal Api. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan metode *Hair at al* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Berdasarkan data dari 60 orang

responden tersebut melalui daftar pernyataan atau kuesioner, maka didapatkan profil singkat responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Tujuan penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai objek dari penelitian ini. Adapun gambaran karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam Klasifikasi responden, kriteria jenis kelamin berguna untuk menentukan dan membedakan responden laki-laki dan perempuan serta bersifat memberi perbandingan terhadap penentuan sampel.

Data mengenai jenis kelamin responden Konsumen Kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	49	81,6%
2.	Perempuan	11	18,4%
Total		60	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Konsumen Kopi Kapal api di Palembang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki, yaitu sebanyak 81,6 %, sedangkan sisanya adalah responden Perempuan sebanyak 18,4

%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari Konsumen Kopi Kapal api di Palembang yang diambil responden adalah Laki-laki

2. Klasifikasi Berdasarkan Usia Responden

Dalam menentukan kriteria responden, klasifikasi berdasarkan usia berguna untuk membandingkan tingkat seberapa rata-rata usia sampel yang mengkonsumsi produk yang di teliti, dalam penentuan nya akan di hasilkan rentang usia dari beberapa orang yang memiliki umur yang relatif masih muda sampai ke usia dewasa

Data mengenai usia responden Konsumen Kopi Kapal api di Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	18 – 25 tahun	18 orang	30 %
1.	26 – 35 tahun	12 orang	20 %
2.	36 – 45 tahun	20 orang	33,3 %
3.	>46 tahun	10 orang	16,7 %
Total		60 orang	100%

Sumber: data primer yang diolah , 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, memperlihatkan bahwa Konsumen Kopi Kapal api di Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar usia 18-25 tahun dan 36-45 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun sebanyak 30%, responden berusia 26-35

tahun sebanyak 20%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 33,3 %, dan responden diatas usia 46 tahun sebanyak 16,7 % .

3. Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Dalam penentuan kriteria berdasarkan pekerjaan, klasifikasi berdasarkan pekerjaan berguna untuk membandingkan tingkat kalangan pekerjaan dari setiap sampel, sehingga dalam klasifikasi kriteria tersebut dapat diketahui seberapa banyak kalangan dari bidang pekerjaan mana yang mengkonsumsi produk kopi kapal api, dan juga diketahui bidang pekerjaan yang tidak terlalu mengkonsumsi produk kopi kapal api tersebut

Data mengenai Konsumen Kopi Kapal api dalam penentuan kriteria klasifikasi bidang pekerjaan di Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	13 orang	21,7 %
1.	Pegawai Swasta	19 orang	31,7 %
2.	Pedagang	10 orang	16,6 %
3.	Mahasiswa	18 orang	30 %
Total		60 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2018

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, memperlihatkan bahwa Konsumen Kopi Kapal api di Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar dan pegawai swasta. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 30 %, pegawai swasta sebanyak 31,7 %, PNS sebanyak 21,7 %, pedagang sebanyak 16,6 %.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-2$). Pengujian validitas selengkapya dapat dilihat gambar sebagai berikut

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga (X1)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,650	0,254	Valid
2	Pernyataan 2	0,859	0,254	Valid

3	Pernyataan 3	0,769	0,254	Valid
4	Pernyataan 4	0,711	0,254	Valid
5	Pernyataan 5	0,859	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.4, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas
Variabel Citra Merek (X2)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pertnyataan1	0,789	0,254	Valid
2	Pernyataan 2	0,802	0,254	Valid
3	Pernyataan 3	0,810	0,254	Valid
4	Pernyataan 4	0,705	0,254	Valid
5	Pernyataan 5	0,802	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Promosi (X3)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,757	0,254	Valid
2	Pernyataan 2	0,915	0,254	Valid
3	Pernyataan 3	0,756	0,254	Valid
4	Pernyataan 4	0,696	0,254	Valid
5	Pernyataan 5	0,915	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas
Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Variabel/ indikatornya	r hitung	r table	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,870	0,254	Valid
2	Pernyataan 2	0,879	0,254	Valid
3	Pernyataan 3	0,642	0,254	Valid
4	Pernyataan 4	0,881	0,254	Valid
5	Pernyataan 5	0,879	0,254	Valid

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,254) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Ujian realibilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kendala suatu alat untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat berikut ini.

1). Uji Realibilitas Harga (X1)

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel harga (X1) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden menjawab 5 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Harga (X1).

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas, hasil analisis diatas didapati nilai cronbacch's alpha sebesar 0,668. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel, dikarnakan lebih besar dari 0,6.

2). Uji Realibilitas Citra Merek (X2)

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel Citra Merek (X2) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden menjawab 5 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.9 diatas, hasil analisis diatas didapati nilai cronbacch's alpha sebesar 0,713. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel, dikarnakan lebih besar dari 0,6.

3). Uji Realibilitas Promosi (X3)

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel Promosi (X3) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden menjawab 5 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Promosi (X3).

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.10 diatas, hasil analisis diatas didapati nilai cronbacch's alpha sebesar 0,795. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel, dikarnakan lebih besar dari 0,6.

4). Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk melihat kerealibilitas pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 60 orang responden menjawab 5 pernyataan tersebut dijadikan sebagai indikator terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4.11
Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.11 diatas, hasil analisis diatas didapati nilai cronbacch's alpha sebesar 0,620. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument penelitian tersebut reliabel, dikarnakan lebih besar dari 0,6

D. Teknik Analisis Data

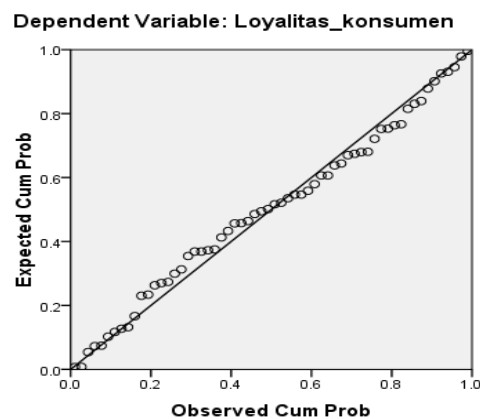
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*Probability Plots*) dan Kormogolov-Smirnov dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot berada disepanjang garis 450. Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik.

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mak regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,92440023
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas, besarnya nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,523 dengan probabilitas 0,947. Nilai *p-value* yang diatas nilai konstanta $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Melalui hasil uji normalitas yang dilakukan, maka dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig.

Linearity dan *Sig. Deviation from Linearity*. Jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Loyalitas dan Harga (X_1)

			Sig.
Loyalitas *	Harga	<i>Linearity</i>	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	0,005

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Harga dan loyalitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Loyalitas dan Citra Merek (X_2)

			Sig.
Loyalitas *	Citra merek	<i>Linearity</i>	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *Sig. Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara Citra merek dan loyalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Loyalitas dan Promosi (X_3)

			Sig.
Loyalitas *	Lokasi	<i>Linearity</i>	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	0,002

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan loyalitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak *problem* multikolinearitas

Tabel 4.16

**Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.860	1.991		2.441	.018		
	Harga	.345	.097	.377	3.546	.001	.702	1.425
	Citra Merek	.312	.086	.372	3.652	.001	.764	1.310
	Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034	.856	1.168

a. Dependent Variable:
Loyalitas Konsumen

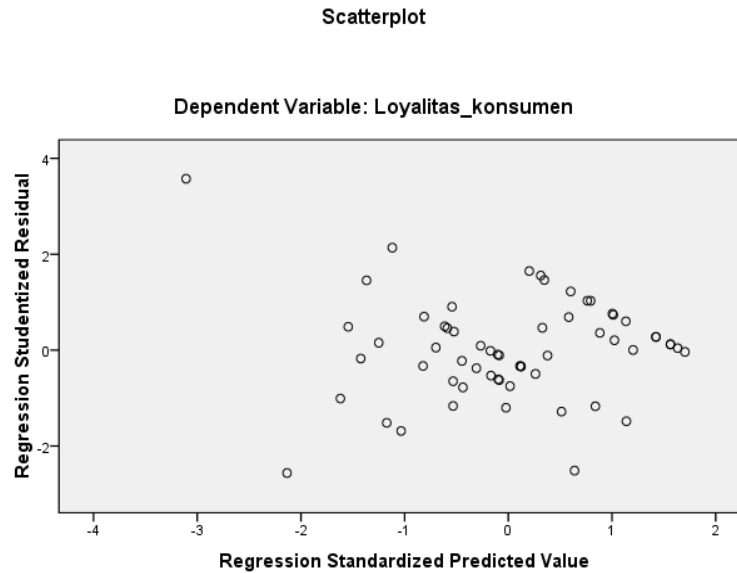
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.16 diatas, hasil uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk Harga sebesar 0,702, Citra Merek sebesar 0,764 dan Promosi sebesar 0,856 menunjukkan bahwa tidak variabel independen yang mempunyai nilai *tolerance* < 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk Harga sebesar 1,425, Citra Merek sebesar 1,310, dan promosi sebesar 1,168 juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak *problem* multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standandar nilai variabel dependen pada setiap variabel indenpenden. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pada grafik berikut ini:

Gambar 4.2
Pengujian heteroskedastitas



Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.2 diatas, grafik tersebut dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dipola, angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel harga, Citra Merek, Promosi, terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan. Setelah dilakukan pengolahan data maka didapat tabel regresi linier sebagai berikut:

TABEL 4.17
Hasil Analisis linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.860	1.991		2.441	.018
Harga	.345	.097	.377	3.546	.001
Citra_Merek	.312	.086	.372	3.652	.001
Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Dari tabel 4.17 diatas, Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga 0,345 Citra Merek 0,312 Promosi 0,151 dan juga menghasilkan constanta sebesar 4,860 sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,860 + 0,345 X_1 + 0,312 X_2 + 0,151 X_3$$

$$Y = \text{Loyalitas Konsumen}$$

$$X_1 = \text{Harga}$$

$$X_2 = \text{Citra merek}$$

$$X_3 = \text{Promosi}$$

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa

- Variabel Harga, citra merek, dan promosi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai konstanta sebesar 4,860
- Koefisien Harga memberikan 0,345 yang berarti jika loyalitas konsumen semakin baik maka harga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien citra merek memberikan 0,312 yang berarti jika loyalitas konsumen semakin baik maka citra merek akan mengalami peningkatan.
- Koefisien promosi memberikan 0,151 yang berarti jika loyalitas konsumen semakin baik maka promosi akan mengalami peningkatan

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah nol (H_0) yang digunakan ditolak atau diterima pada tingkat signifikan tertentu. selanjutnya, dilakukan analisis regresi dan korelasi sederhana dan ganda, serta korelasi persial. Dalam penelitian ini. Yang ingin diperoleh seberapa besar kekuatan korelasi atau yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama dengan dikontrol oleh variabel lain atau tidak pengujian hipotesis statistik untuk hipotesis dilakukan *uji T* dan *uji F*.

a. Uji t (Penguji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis harga, Citra Merek dan Promosi diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (value) jika taraf signifikansi yang diberikan perhitungan dibawah

0,05 maka hipotesis diterima sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.18
Hasil Uji t Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.860	1.991		2.441	.018
Harga	.345	.097	.377	3.546	.001
Citra Merek	.312	.086	.372	3.652	.001
Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.18 diatas, Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 2,003$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 2,003$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Adapun nilai dari T tabel tersebut diperoleh dari rumus ($Df = n - k$) dimana :

k = jumlah variabel penelitian

n = jumlah responden

dalam penentuan nya dengan melihat nilai yang berada di daftar dari tabel T dengan menggunakan signifikansi dua sisi

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel harga, Citra merek dan promosi secara parsial terhadap Loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh variabel Harga (X_1) secara individu/parsial terhadap Loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) sebesar = 3,546 terhadap loyalitas Konsumen (Y) hal ini berarti t_{hitung} 3,546 > t_{tabel} 2,003 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Harga (X_1) terhadap loyalitas Konsumen (Y).

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh variabel Citra merek (X_2) secara individu/parsial terhadap Loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Citra merek (X_2) sebesar = 3,652 terhadap loyalitas Konsumen (Y) hal ini berarti t_{hitung} 3,652 > t_{tabel} 2,003 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Citra merek (X_2) terhadap loyalitas Konsumen (Y).

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh variabel Promosi (X_3) secara individu/parsial terhadap

Loyalitas konsumen kopi kapal api pada masyarakat di kota Palembang. Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) sebesar = 2,178 terhadap loyalitas Konsumen (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,178 > t_{tabel} 2,003$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan Promosi (X_3) terhadap loyalitas Konsumen (Y).

b. Uji f (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh Harga, Citra Merek Promosi dan Loyalitas Konsumen. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan menggunakan uji-F hasil perhitungan regresi secara simultan di peroleh sebagai berikut :

Tabel 4.19
Uji F (Anova)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.904	3	91.301	23.400	.000 ^a
	Residual	218.496	56	3.902		
	Total	492.400	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Pengujian hipotesis pengaruh Variabel Harga, Citra Merek Promosi dan Loyalitas Konsumen menggunakan (uji-F) adapun kriteria pengujiannya adalah :

Karena $F_{hitung} 23.400 > F_{tabel} 2,77$ maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil 0,05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan Variabel Harga, Citra Merek Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan besaran menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat gambar sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.532	1.975

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,532 hal ini berarti 53,2% variasi variabel Variabel Harga, Citra Merek Promosi dan Loyalitas Konsumen 0,468 hal ini berarti 46,8% diterangkan variabel lain yang tidak diajukan atau tidak diteliti didalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga (X_1) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa. Variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah Variabel (X_1) Harga mempunyai kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,546 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan harus memperhatikan sensitifitas harga yang akan diberikan konsumen karena harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin tinggi terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk Kopi kapal Api. Penelitian di dukung dari penelitan terdahulu Selang (2013), yang berjudul “ Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu” yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan didukung oleh studi yang dilakukan Lumintang (2013), yang berjudul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado” yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah Variabel (X_2) Citra merek mempunyai kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,652 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk Kopi kapal Api. Penelitian ini di dukung oleh studi yang dilakukan oleh Aziz (2010), yang berjudul “Pengaruh (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Nokia di Kota Malang” yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa brand image ponsel Nokia yang meliputi asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, dan signifikan dalam kondisi loyal.

3. Bagaimana pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen (Y). Dari hasil data kuisioner yang paling dominan adalah Variabel (X₃) Promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 2,178 dan nilai signifikan sebesar 0,034.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka ketertarikan konsumen untuk mencoba produk Kopi Kapal Api semakin tinggi sehingga peluang terciptanya loyalitas konsumen saat menggunakan produk Kopi Kapal api . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Padma T Wibawa, Naili Farida (2014), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari

Silverindo Jaya Semarang” yang menyatakan bahwa dalam hasil penelitiannya secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar $3,546 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semakin baik Harga pada kopi Kapal Api maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk kopi Kapal Api tersebut dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang” terbukti.
2. Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar $3,652 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semakin baik Citra Merek pada kopi Kapal Api maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang

3. membeli produk kopi Kapal Api tersebut dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang” terbukti.
4. Variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar $2,178 > 2,003$ T tabel dan nilai signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga semakin baik Promosi pada kopi Kapal Api maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk kopi Kapal Api tersebut dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen kopi Kapal Api pada masyarakat di kota Palembang” terbukti.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan dari produk kopi kapal api untuk memperhatikan harga, memperhatikan citra merek dan meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dengan meningkatnya loyalitas konsumen maka akan berdampak terhadap

keuntungan yang akan diperoleh dan mempertahankan konsumen yang ada serta dapat juga mengalami peningkatan konsumen .

2. Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat lebih meningkatkan harga, citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan mengambil objek yang lebih spesifik sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. (2014) , *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Angipora Marius P. (2002), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Aprilinda Ramadhina dan Islandsript.*SPSS untuk UKM*.(Jakarta: Alex Media Komputindo
- Cannon, Joseph P, Perreault, Jr.William D, McCarthy, E.Jerome. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat
- Donny juni priansa. (2017), *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung : Alfabeta, cv
- DR. Yusuf Qardhawi, (1997) *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* Jakarta : Gema Insani,
- Fandy Tjiptono, (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono. (2014), *Strategi Pemasaran*, edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Husein, Umar. (2000) , *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Imam Ghazali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- J.F. Hair, (2006) *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Amstrong, (2001) *dasar dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo

- Kotler, P dan G. Amstrong. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. indeks
- Kotler dan Amstrong, (2001) *.Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Lodh, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, F. Y. (2011) . *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Yogyakarta.
- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Ogi Sulistian. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan
- Oldy Ardhana, (2012). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian air minum kemasan*(Studi pada took bhakti mart Semarang)”, *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang
- Pranata Bayu. (2015). *Pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen*. Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Rachmad Hidayat.(2009) *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Sanusi Anwar. (2014) *Metode Penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba empat
- Schiffman dan Kanuk, (2008) *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. (2005) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarko. (2004) *Power Branding*. (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Swastha, Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Syofian Siregar. (2013) *.Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL UJI SPSS DATA KARAKTERISRIK RESPONDEN

1. UJI VALIDITAS HARGA (X1)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p1x1 p2x1 p3x1 p4x1 p5x1 Harga
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		p1x1	p2x1	p3x1	p4x1	p5x1	Harga
p1x1	Pearson Correlation	1	.314*	.445**	.323*	.314*	.650**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.012	.014	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p2x1	Pearson Correlation	.314*	1	.537**	.491**	1.000**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p3x1	Pearson Correlation	.445**	.537**	1	.468**	.537**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p4x1	Pearson Correlation	.323*	.491**	.468**	1	.491**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p5x1	Pearson Correlation	.314*	1.000**	.537**	.491**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60

Harga	Pearson Correlation	.650**	.859**	.769**	.711**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

2. UJI VALIDITAS CITRA MEREK (X2)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p1x2 p2x2 p3x2 p4x2 p5x2 Citra_Merek
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		p1x2	p2x2	p3x2	p4x2	p5x2	Citra_Merek
p1x2	Pearson Correlation	1	.396**	.785**	.606**	.396**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p2x2	Pearson Correlation	.396**	1	.413**	.252	1.000**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.052	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p3x2	Pearson Correlation	.785**	.413**	1	.646**	.413**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p4x2	Pearson Correlation	.606**	.252	.646**	1	.252	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.000		.052	.000
	N	60	60	60	60	60	60

p5x2	Pearson Correlation	.396**	1.000**	.413**	.252	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.052		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Citra_Merek	Pearson Correlation	.789**	.802**	.810**	.705**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

3. UJI VALIDITAS PROMOSI (X3)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p1x3 p2x3 p3x3 p4x4 p5x5 Promosi
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		p1x3	p2x3	p3x3	p4x4	p5x5	Promosi
p1x3	Pearson Correlation	1	.578**	.436**	.468**	.578**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p2x3	Pearson Correlation	.578**	1	.600**	.499**	1.000**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p3x3	Pearson Correlation	.436**	.600**	1	.402**	.600**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p4x4	Pearson Correlation	.468**	.499**	.402**	1	.499**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60

p5x5	Pearson Correlation	.578**	1.000**	.600**	.499**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Promosi	Pearson Correlation	.757**	.915**	.756**	.696**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

4. UJI VALIDITAS LOYALITAS KONSUMEN (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=p1y p2y p3y p4y p5y Loyalitas_konsumen
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		p1y	p2y	p3y	p4y	p5y	Loyalitas_konsumen
p1y	Pearson Correlation	1	.690**	.403**	.875**	.690**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p2y	Pearson Correlation	.690**	1	.329*	.714**	1.000**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p3y	Pearson Correlation	.403**	.329*	1	.402**	.329*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.001	.010	.000
	N	60	60	60	60	60	60
p4y	Pearson Correlation	.875**	.714**	.402**	1	.714**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000

	N	60	60	60	60	60	60
p5y	Pearson	.690**	1.000**	.329*	.714**	1	.879**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Loyalitas_konsum en	Pearson	.870**	.879**	.642**	.881**	.879**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

UJI REABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga	20.62	3.152	60
Citra_Merek	21.50	3.442	60
Promosi	17.95	4.014	60
Loyalitas_konsumen	21.40	2.889	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	60.85	65.452	.615	.668
Citra_Merek	59.97	65.558	.526	.713
Promosi	63.52	64.118	.412	.795
Loyalitas_konsumen	60.07	64.572	.728	.620

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

Scale Statistics

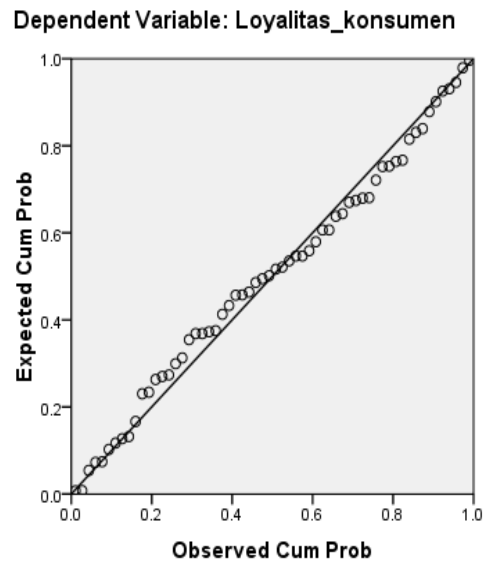
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.47	106.728	10.331	4

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92440023
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.947
a. Test distribution is Normal.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI LINIERITAS HARGA

```
MEANS TABLES=Loyalitas_konsumen BY Harga
/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.
```

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_konsumen * Harga	Between Groups	(Combined)	283.657	11	25.787	5.930	.000
		Linearity	197.440	1	197.440	45.401	.000
		Deviation from Linearity	86.217	10	8.622	1.983	.056
	Within Groups		208.743	48	4.349		
Total			492.400	59			

HASIL UJI LINIERITAS CITRA MEREK

```

MEANS TABLES=Loyalitas_konsumen BY Citra_Merek
/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

```

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_konsumen * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	356.302	10	35.630	12.828	.000
		Linearity	180.293	1	180.293	64.912	.000
		Deviation from Linearity	176.009	9	19.557	7.041	.000
	Within Groups		136.098	49	2.778		
	Total		492.400	59			

HASIL UJI LINIERITAS PROMOSI

```

MEANS TABLES=Loyalitas_konsumen BY Promosi
/CELLS MEAN COUNT STDDEV

/STATISTICS LINEARITY.

```

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas_konsumen * Promosi	Between Groups	(Combined)	288.419	14	20.601	4.545	.000
		Linearity	96.045	1	96.045	21.188	.000
		Deviation from Linearity	192.374	13	14.798	3.265	.002
	Within Groups		203.981	45	4.533		
	Total		492.400	59			

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

```

```

/NOORIGIN
/DEPENDENT Loyalitas_konsumen
/METHOD=ENTER Harga Citra_Merek Promosi
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

/SAVE PRED RESID.

```

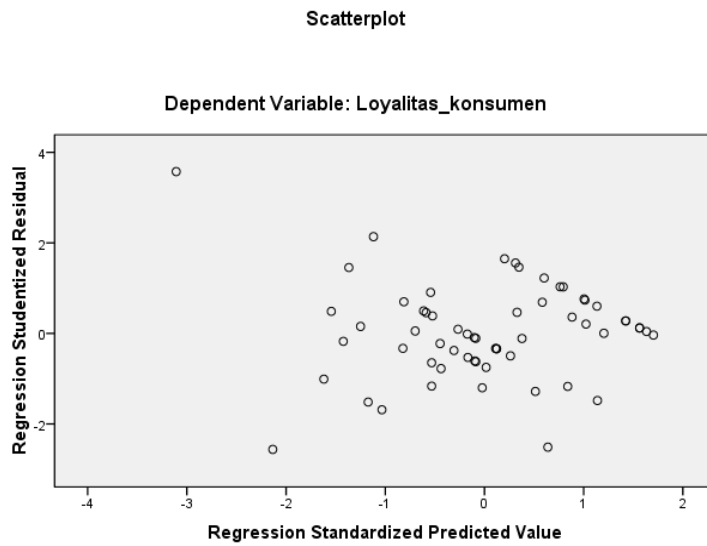
Regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.860	1.991		2.441	.018		
	Harga	.345	.097	.377	3.546	.001	.702	1.425
	Citra_Merek	.312	.086	.372	3.652	.001	.764	1.310
	Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034	.856	1.168

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

HASIL UJI HETEROSKADISITAS



HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Loyalitas_konsumen
/METHOD=ENTER Harga Citra_Merek Promosi
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

/SAVE PRED RESID.
    
```

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.860	1.991		2.441	.018		
Harga	.345	.097	.377	3.546	.001	.702	1.425
Citra_Merek	.312	.086	.372	3.652	.001	.764	1.310
Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034	.856	1.168

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

HASIL UJI T (PARSIAL)

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Loyalitas_konsumen
  /METHOD=ENTER Harga Citra_Merek Promosi
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE PRED RESID.

```

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.860	1.991		2.441	.018		

Harga	.345	.097	.377	3.546	.001	.702	1.425
Citra_Merek	.312	.086	.372	3.652	.001	.764	1.310
Promosi	.151	.069	.210	2.178	.034	.856	1.168

a. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

HASIL UJI F (SIMULTAN)

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Loyalitas_konsumen
  /METHOD=ENTER Harga Citra_Merek Promosi
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE PRED RESID.

```

Regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.904	3	91.301	23.400	.000 ^a
	Residual	218.496	56	3.902		
	Total	492.400	59			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Loyalitas_konsumen
  /METHOD=ENTER Harga Citra_Merek Promosi
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE PRED RESID.

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.532	1.975

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_konsumen

HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO RES	VARIABEL X ₁					Total	VARIABEL X ₂					Total
	(HARGA)						(CITRA MEREK)					
	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5		Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5	
1	3	2	4	3	2	14	4	3	4	2	3	16
2	4	3	2	4	3	16	5	4	5	5	4	23
3	4	5	3	5	5	22	5	4	5	5	4	23

4	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
6	4	5	5	5	5	24	5	3	5	4	3	20
7	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
9	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
11	4	4	3	3	4	18	4	4	5	4	4	21
12	4	4	5	5	4	22	3	5	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	2	4	4	4	4	18	4	2	4	4	2	16
16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
17	5	2	4	4	2	17	1	1	1	1	1	5
18	4	4	4	4	4	20	2	4	2	4	4	16
19	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18
20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	5	3	19
21	2	4	4	4	4	18	5	5	5	4	5	24
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
23	2	5	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

28	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
29	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	5	21
30	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23
31	3	3	3	3	3	15	5	5	4	3	5	22
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	5	21
34	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	3	16
38	4	4	4	2	4	18	5	5	5	4	5	24
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	3	5	23	5	4	5	5	4	23
41	5	5	5	5	5	25	4	5	4	2	5	20
42	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18
43	5	5	5	2	5	22	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23
45	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
46	2	4	2	4	4	16	4	5	4	4	5	22
47	3	3	3	3	3	15	5	5	3	3	5	21
48	5	2	5	5	2	19	5	5	5	5	5	25
49	2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20

52	1	5	5	4	5	20	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
54	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23
55	5	5	3	5	5	23	5	4	5	5	4	23
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	3	21
59	3	3	3	3	3	15	4	4	4	1	4	17
60	3	3	3	3	3	15	5	2	5	5	2	19

HASIL JAWABAN RESPONDEN

NO RES	VARIABEL X ₃						VARIABEL Y					
	(PROMOSI)					Total	(LOYALITAS KONSUMEN)					Total
	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5		Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5	
1	4	3	2	2	3	14	2	3	2	2	3	12
2	3	4	3	3	4	17	5	3	5	5	3	21
3	3	4	5	4	4	20	5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
6	4	3	5	3	3	18	5	4	5	5	4	23
7	4	3	4	2	3	16	4	4	2	4	4	18
8	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	21

9	2	2	2	2	2	10	4	3	4	5	3	19
10	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
12	2	2	4	2	2	12	4	4	5	4	4	21
13	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
15	3	3	3	3	3	15	4	4	2	4	4	18
16	3	4	4	4	4	19	4	3	5	4	3	19
17	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
18	2	3	4	2	3	14	3	3	4	3	3	16
19	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	4	19
20	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	21
21	2	2	2	2	2	10	4	4	5	4	4	21
22	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21
23	2	2	2	4	2	12	5	5	5	5	5	25
24	2	4	2	2	4	14	4	4	4	4	4	20
25	5	5	2	4	5	21	5	5	5	5	5	25
26	3	2	2	3	2	12	5	5	5	5	5	25
27	5	5	2	4	5	21	5	5	5	5	5	25
28	3	3	2	4	3	15	4	4	5	4	4	21
29	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20
30	4	2	4	3	2	15	4	4	4	4	4	20
31	4	2	3	4	2	15	3	3	4	3	3	16
32	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25

33	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
34	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	4	20
35	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
38	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
39	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
41	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
42	4	4	4	3	4	19	4	4	2	4	4	18
43	3	5	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
45	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
47	2	3	3	3	3	14	3	4	5	3	4	19
48	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
49	3	4	4	2	4	17	4	5	4	4	5	22
50	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
52	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	2	4	18	4	4	5	4	4	21
54	3	5	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
55	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
56	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21

57	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	3	4	18	4	4	3	5	4	20
59	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	3	16
60	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	23

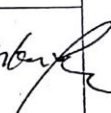
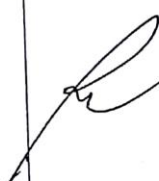




PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
 Nim : 14190041
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG
 Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.si., M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
	20/8/2018	Mohon tulisan dibaca terlebih dahulu baru dikoreksi <ul style="list-style-type: none"> - @ daftar pustaka - Bawa buku yg menulis harga - Over di bawanya 	
	21-8-2018	perbaiki larai buku. Ade untuk pemeliharaan	
	20-8-2018	Pembahasan diperjelas khusus pd Analisis data - lihat buku pedoman penulisan	
	29-8-2018	ke Celb plagiat. Ade ujian Murafiqs	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
 Nim : 14190041
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG
 Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE, M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1.	5. April. 2018	Pengajuan Proposal dan Bab 1	
2.	25. April. 2018	ACC proposal Perbaiki Bab 1	
3.	12. Mei. 2018	ACC Bab 1	
4.	25. Juni. 2018	Perbaiki Bab II 1. Pengertian Menurvil 3 para ahli 2. Tambahkan Ayat & hadits 3. Perbaiki Penulisan	
5.	02. Juli. 2018	Perbaiki Bab II Lengkapi hipotesis	
6.	03. Juli. 2018	ACC Bab II	
7.	16. Juli. 2018	Perbaiki Bab III	
8.	17. Juli. 2018	Perbaiki Bab III Perbaiki Penulisan	
9.	23. Juli. 2018	ACC Bab III	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Ma'ruf Ananda
 Nim : 14190041
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
 Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPI KAPAL API PADA MASYARAKAT DI KOTA PALEMBANG
 Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE, M.Si

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
1	Senin. 27-Agu-2018	- Perbaiki Penulisan Bab <u>IV</u> - Beri pengelasan dari setiap tabel - Perbaiki pembahasan - Perbaiki kesimpulan dan saran	
	Selasa. 28-Agu-2018	- Perbaiki Penulisan - ACC BAB <u>IV</u> - ACC BAB <u>V</u>	
	Rabu 29-Agu-2018	ACC. Lembar <u>IV</u> dan <u>V</u> muraqasah	

KUESIONER PENELITIAN

Judul:

Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi kapal api Pada Masyarakat di kota Palembang.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden yang terhormat, bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi data kuesioner ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/i untuk menjawab setiap pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih jawaban dengan member tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Ada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| a. SS = Sangat setuju | diwakili oleh angka 5 |
| b. S = Setuju | diwakili oleh angka 4 |
| c. N = Netral | diwakili oleh angka 3 |
| d. TS = Tidak setuju | diwakili oleh angka 2 |
| e. STS = Sangat tidak setuju | diwakili oleh angka 1 |

B. Karakteristik Responden

1. Nomor responden :(diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Jenis kelamin : Pria Wanita
4. Usia : ..
5. Pekerjaan :

C. Pertanyaan

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian kopi kapal api. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

1. Daftar Pertanyaan Variabel Harga (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Harga kopi Kapal Api terjangkau oleh semua kalangan					
2.	Harga dengan cita rasa kopi kapal api sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Harga kopi kapal api mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
4.	Harga kopi kapal api sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen					
5.	Harga kopi kapal api sangat pas untuk kalangan masyarakat					

2. Daftar Pertanyaan Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Citra Merek dari kopi kapal api telah melekat pada konsumen					
2.	Manfaat kualitas produk Kopi Kapal api dapat dirasakan konsumen					
3.	kopi kapal api memiliki citra merek yang baik					
4.	Logo merek kopi kapal api dengan logo bergambar kapal layar mudah diingat					
5.	Citra rasa kopi kapal api mudah diingat dari kalangan penikmat kopi					

3. Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pesan dalam iklan produk kopi kapal api mudah dipahami konsumen					
2.	Tampilan iklan di Televisi menarik dan membuat konsumen termotivasi untuk menggunakan produk kopi kapal api					
3.	Produk kopi kapal api melakukan promosi penjualan melalui bonus, undian berhadiah dengan undian dan lain-lain					
4.	Promosi iklan produk kopi kapal api di Televisi sering kita jumpai					
5.	Promosi kopi kapal api sering dijumpai di kawasan kampus dan event event tertentu					

4. Daftar Pertanyaan Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Rasa dari Kopi kapal api mampu membuat konsumen percaya dengan rasa produk kopi yang khas					
2.	Saya mengetahui produk dan cita rasa melalui informasi orang terdekat yang disampaikan dari mulut ke mulut					
3.	Saya merasa bangga dalam menikmati produk kopi kapal api yang merupakan produk kopi lokal					
4.	Saya merasa puas dengan kualitas rasa kopi yang sesuai dengan harga					

5.	saya merasa rasa dari kopi kapal api telah melekat dan diingat oleh lidah para penikmat kopi					
----	--	--	--	--	--	--