



Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

The Influence of Promotion Through Instagram Social Media and Prices on Consumer Loyalty to Randang Paku Rangkito Micro Business Consumers in Dharmasraya Regency

Agnie Ramadhani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Email: ¹⁾ agnieramadhani@gmail.com

*Correspondence: ¹⁾ Agnie Ramadhani

DOI:

10.36418/comserva.v2i09.528

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan : 29-12-2022

Diterima : 01-01-2023

Diterbitkan : 20-01-2023

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui pengaruh harga serta iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan Randang Paku Pangkito di Kabupaten Dharmasraya. Studi kuantitatif deskriptif adalah apa yang kami lakukan di sini. Partisipan penelitian ini yakni konsumen Randang Paku Rangkito. Pada rumus Chocran digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Sebanyak 100 individu dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Informasi yang digunakan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan yang telah ditentukan kepada pelanggan Randang Paku Rangkito. Analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 21 adalah metode analisis yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan yakni: (1) promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga berpengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas konsumen dan (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan (3) promosi melalui platform media sosial seperti Instagram.

Kata kunci: loyalitas konsumen; harga; promosi melalui media sosial instagram

ABSTRACT

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

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

Pendahuluan

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

Menurut (Simarmata et al., 2021) menjelaskan bahwa loyalitas adalah konsep konsumen yang dipahami sebagai kombinasi dari sikap senang konsumen dan perilaku pembelian ulang. Membentuk korelasi yang kuat serta erat dengan konsumen yakni harapam seluruh pemasar, hal ini tak jarang menjadikan kunci kesuksesan jangka panjang, dan guna memperoleh loyalitas konsumen, perusahaan harus dilakukan manajemen pemasaran dengan benar supaya bisa mempengaruhi loyalitas konsumennya (Mohamad & Rahim, 2021).

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

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

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

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Sumbar

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

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

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

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

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kab.Dharmasraya

Berdasarkan tabel 2 diatas, rata-rata pada semua sektor industri mengalami pertumbuhan. Dan sektor industri pangan yang mengalami penambahan jumlah pelaku usaha yang besar. Dengan ini dapat disimpulkan banyak dari pelaku usaha baru yang lebih tertarik memulai usaha pada sektor pangan.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020), Faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yakni melakukan promosi. Promosi adalah kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk memberi tahu ciri khas suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Taktik promosi yang dipadukan dengan periklanan, personal selling, promosi, dan pada akhirnya berdampak pada publisitas. Ke dalam program komprehensif yang menargetkan pembeli dan lainnya yang akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen (Curatman & Suroso, 2020).

Hasil yang diteliti yang dilakukukan (Anggraini & Budiarti, 2020), ditemukan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan dampak langsung terhadap loyalitas konsumen, jika promosi tersebut dilakukan semenarik dan semaksimal mungkin, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

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

Dalam kurun waktu september 2022 dari banyaknya media sosial yang tersedia. Media sosial Instagram merupakan media sosial dengan user atau pengguna yang paling banyak, menyebut bahwa sebanyak 1 Miliar lebih jumlah pengguna media sosial instagram di Indonesia (Warami, 2020).

Selain promosi, Harga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Dharmawan, 2021), harga yakni nilai komoditi yang dinyatakan sebagai mata uang. Penerapan

Agnie Ramadhani

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

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

Hasil penelitian sebelumnya tentang hal ini juga oleh (Bali, 2022) menunjukkan bahwa harga dan loyalitas konsumen memiliki dampak langsung, hal ini juga menunjukkan bahwa dalam menetapkan harga produk, harus mempertimbangkan faktor lainnya. Sebab, harga merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

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

Metode Penelitian

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

Hasil Dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini guna mengetahui bagaimana promosi melalui media sosial Instagram serta harga memengaruhi loyalitas konsumen terhadap konsumen usaha mikro Randang Paku Rangkito. Dalam penelitian ini yang pertama dilakukan adalah mendeskripsikan karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel serta melakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolineartias, serta uji heterokedastitas, serta yang terakhir dilakukan uji analisis regresi berganda.

A. Hasil Penelitian**1. Uji Asumsi Klasik****Tabel 3**
Uji Normalitas

		Understandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62162142
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.068
	Negative	-.125
Kolmoorov-Smirnov Z		1.253
Asymp.Sig /92-tailed)		.087

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

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

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X ₁ Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.990	1.010
X ₂ Harga	.990	1.010

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Dari hasil pengolahan statistik tersebut didapatkan hasil variabel promosi melalui media sosial Instagram serta variabel harga mempunyai nilai tolerance yakni $0,990 > 0,1$ serta nilai VIF yakni $1,010 < 10$ yaitu tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel promosi dengan media sosial Instagram serta harga.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std.Error			
	(Constant)	5.417	5.635	.065	.961
X ₁ Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.069	.107	.065	.649	.518
X ₂ Harga	-.107	.055	-.194	-1.940	.055

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Menurut tabel tersebut nilai signifikansi variabel promosi dengan media sosial 0,518 serta variabel harga 0,055. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab nilai signifikansi kedua variabel diatas 0,05.

Tabel 6
Uji Linearitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram
ANOVA TABLE

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Promosi Melalui Medis Sosial Instagram	Between Groups	(Combined) Linearity	724.223	13	55.709	1.694	.077
		Deviation from Linearity	389.802	1	389.802	11.855	.001
			334.421	12	27.868	.848	.602
Within Groups			2827.777	86	32.881		
Total			3552.000	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasar pada data tersebut jika variabel promosi melalui media sosial Instagram (X1) penelitian ini didapat nilai sig besar dari Deviation from Linearity yakni 0,601, maka model regresi bersifat linear.

Tabel 7
Uji Linearitas Harga

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Berdasar data tersebut bisa dilihat jika variabel harga (X2) penelitian ini didapat nilai sig besar dari Deviation from Linearity yakni 0,268 > 0,05, maka midel regresi bersifat linear.

Tabel 8
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficiens	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-8.931	8.456		-1.056	.294
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.565	.160	.278	3.526	.001
X2 Harga	.575	.083	.546	6.932	.000

Sumber : Data Primer di olah SPSS 21 (2022)

Berdasar pada tabel tersebut hasil analisis regresi berganda yang menggunakan program software SPSS 21 sebagai perhitungan, jadi hasilnya yakni:

$$Y = -8.931 + 0,565 X1 + 0,575 X2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS bisa diuraikan berikut:

Agnie Ramadhani

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

Nilai konstanta yakni -8,931 menunjukkan jikatanpa ada pengaruh dari variabel bebas yakni promosi melalui media sosial Instagram (X1) serta harga (X2), maka loyalitas konsumen dari Randang Paku Ikan Rangkito meningkat.

1. Nilai konstanta sebesar -8.931 menunjukkan jika tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yakni promosi dengan media sosial Instagram (X1) serta harga (X2), maka loyalitas konsumen dari Randang Paku Ikan Rangkito sebesar -8.931.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi dengan media sosial Instagram (X1) yakni 0,565 dengan arah positif. Maksudnya terjadi pengaruh positif antara variabel promosi dengan media sosial Instagram pada loyalitas konsumen, apabila nilai variabel promosi dengan media sosial Instagram (X1) meningkat, maka loyalitas konsumen (Y) mengalami kenaikan yakni 0,565. Hal tersebut menunjukkan jika promosi dengan media sosial menarik dan rutin dilakukan, maka loyalitas konsumen Randang Paku Rangkito di Kabupaten Dharmasraya juga akan meningkat 0,565.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) yakni 0,575. Harga (X2) dengan arah positif. Maknanya terjadi pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Apabila nilai variabel harga (X2) mengalami kenaikan, jadi loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,575. Hal ini menunjukkan jika penetapan harga yang dilakukan oleh Randang Paku Rangkito sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat atau konsumen, maka loyalitas konsumen Randang Paku Rangkito di Kabupaten Dharmasraya juga akan meningkat sebesar 0,575.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat, baik secara simultan ataupun parsial.

1) Uji t

Tujuan uji t yakni guna melihat apakah adanya hubungan yang signifikan ataupun tidak pada hubungan antara variabel X₁ serta X₂ terhadap Y. data tersaji tabel dibawah ini:

Tabel 9
Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficiens				
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-8.931	8.456		-1.056	.294
X1_Promosi Melalui Media Sosial Instagram	.565	.160	.278	3.526	.001
X2 Harga	.575	.083	.546	6.932	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUEMEN

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Tergadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian didapat nilai t untuk variabel promosi dengan media sosial Instagram (X₁) menunjukkan nilai thitung 3,526 > ttabel (1,984) dengan nilai sig 0,001 <

0,05 maknanya H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan jika promosi melalui media sosial Instagram mempunyai pengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen.

a. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian didapat nilai t variabel harga (X_2) menunjukkan hasil thitung $6,932 > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan jika harga mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

b. Dengan demikian dapat dinyatakan dengan hipotesis sebagai berikut :

a) Hipotesis 1

Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya. Dari analisis diatas terdapat nilai signifikansi promosi melalui media sosial Instagram $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan begitu, bisa disimpulkan jika promosi melalui media sosial Instagram mempengaruhi loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito.

b) Hipotesis 2

Harga (X_2) adanya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) kepada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya. Dari analisis data diatas terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hingga H_0 ditolak. Dengan begitu, bisa disimpulkan jika harga mempengaruhi loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito.

• Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui serta menganalisis pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara stimultan. Hasil perhitungan uji F disajikan tabel dibawah ini:

Tabel 10

Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.421	2	718.710	32.969	.000 ^b
	Residual	2114.579	97	21.800		
	Total	3552.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitaskonsumen

b. Predictors:(Constant), Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_1), Harga (X_2).

Sumber: Data Primer di olah SPSS 21 (2022)

Hasil pengolahan data tersebut terlihat jika nilai $F_{hitung} 32,969 > F_{tabel} (1,984)$ yakni nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan promosi melalui media sosial Instagram serta harga secara stimultan adanya pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian dapat dinyatakan dengan hipotesis sebagai berikut :

c) Hipotesis 3

Promosi melalui media sosial Instagram (X_1) serta harga (X_2) adanya pengaruh signifikan loyalitas konsumen (Y) kepada konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya. Dari analisis penelitian ini terdapat

nilai signifikansi promosi melalui media sosial Instagram $0,000 < 0,05$ dengan Fhitung 32,969 serta nilai signifikansi harga $0,001 < 0,05$. Dengan begitu dapat disimpulkan promosi dengan media sosial Instagram serta harga mempunyai pengaruh pada loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito.

1) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi dipergunakan guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R square.

Tabel 11
Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.392	4.66902

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Melalui Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Loyalitaskonsumen

Sumber : Data Primer diolah SPSS 21 (2022)

Dari hasil pengolahan data diatas jika nilai koefisien korelasi R Square yakni 0,392, artinya promosi melalui media sosial Instagram serta harga secara bersamaan adanya pengaruh 39,2% terhadap loyalitas konsumen, sisanya 60,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Berdasar pada hasil penelitian diatas, berikut merupakan pembahasan mengenai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

1) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Promosi yakni segala bentuk komunikasi satu arah yang dipergunakan dalam pemasaran guna memberi informasi, membujuk ataupun mengingatkan orang mengenai suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan atau rumah tangga pada kegiatan pemasaran.

Pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan jika dapat dipromosikan, mudah dijangkau, dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini menunjukkan jika nilai thitung $3,526 > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ jika promosi melalui media sosial Instagram serta harga adanya pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen, berbeda dengan yang dikemukakan sebelumnya oleh (Faradila & Suseno, 2021) bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan penelitian (Rosalina et al., 2019) menunjukkan bahwa promosi berdampak terhadap loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Harga yang lebih rendah yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan harapan setiap konsumen, apalagi ketika muncul pesaing baru dan juga dengan penawaran harga yang rendah, tentu ini perusahaan menawarkan tingkat harga yang lebih rendah yang ditawarkan pada pelanggan yang tentu saja dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan (Randyka & Astuti, 2021), "harga dapat didefinisikan sebagai kuantitas moneter (satuan moneter) serta aspek (non-moneter) lainnya yang mengandung kegunaan yang diperlukan guna memperoleh suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan jika harga dengan nilai thitung $6,932 > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, yang artinya jika harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini sependapat

Agnie Ramadhani

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

dengan penelitian sebelumnya” (Nofindri et al., 2021) menunjukkan jika harga dan loyalitas konsumen memiliki dampak langsung, dan penelitian (Chaniago, 2020) juga menunjukkan jika harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

- 3) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
- Promosi melalui media sosial Instagram serta harga merupakan variabel berhubungan dengan loyalitas konsumen, promosi yang baik bisa memberi kepuasan pelanggan. Harga juga bisa memengaruhi keputusan konsumen agar membeli ataupun tidaknya membeli suatu produk, dan jika harga produk sesuai kualitas yang ditawarkan, loyalitas konsumen semakin tinggi. Menurut (Farisi & Siregar, 2020) selama ini loyalitas konsumen biasanya dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya saling berhubungan, tetapi sesungguhnya berbeda. Hasil penelitian menunjukkan jika $F_{hitung} 32,969 > F_{tabel} (1,984)$ dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, baik promosi melalui media sosial Instagram serta harga adanya pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini selaras penelitian sebelumnya yang dilakukan (Cardia et al., 2019) yang mencatat jika promosi serta harga mempengaruhi loyalitas konsumen.

Simpulan

Berdasar pada hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini, dapat disimpulkan secara parsial, variabel promosi dengan media sosial Instagram serta harga mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya, sedangkan secara simultan, variabel promosi media sosial Instagram serta harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya. Rekomendasi dari penelitian ini yakni : 1) Bagi pelaku bisnis diharapkan untuk fokus dan memperhatikan juga meningkatkan hal-hal yang bisa memengaruhi promosi serta harga, sebab kedua variabel ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan persentase yang cukup besar. Seperti menawarkan promosi yang menarik serta bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha juga diharapkan mempertimbangkan kenaikan harga dari yang lebih rendah dari kompetitor, sehingga pelanggan dapat memiliki lebih banyak pilihan dibandingkan pelaku usaha lainnya yang sejenis. 2) Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel bebas lainnya serta menambah sampel penelitian guna hasil yang diperoleh lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.

Agnie Ramadhani

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Usaha Mikro Randang Paku Rangkito Di Kabupaten Dharmasraya

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Dharmawan, G. E. (2021). *Pengaruh Nilai Tukar Rupiah Terhadap Neraca Transaksi Berjalan di Indonesia Tahun 2011-2018*. UIN SMH BANTEN.
- Faradila, N., & Suseno, E. (2021). Nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat di era new normal. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 73–81. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.34294>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v3i1.4941>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 59–72.
- Randyka, R., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)*. UMSU.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, S., & Anggusti, M. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Warami, H. (2020). Kejahatan Bahasa di Media Sosial Pada Wilayah Hukum Manokwari: Kajian Linguistik Forensik. *IJFL (International Journal of Forensic Linguistic)*, 1(2), 19–26. <https://doi.org/10.22225/ijfl.2.1.2263.1-8>



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).